

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL

Tema: **“Identificación de mercados internacionales y estrategias para la comercialización de pepino dulce de la provincia del Carchi.”**

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

AUTORES: Narvárez Fuelantala José Freddy  
Villarreal Chicango Gary Arbey

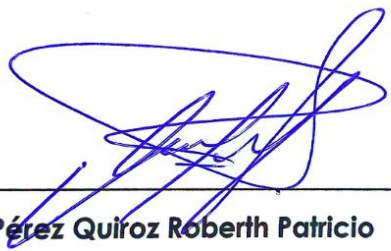
TUTOR: MSc. Roberth Patricio Pérez Quiroz

Tulcán, 2025

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Narváez Fuelantala José Freddy y Villarreal Chicango Gary Arbey con el número de cédula 0402047229 y 0401933908 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Identificación de mercados internacionales y estrategias para la comercialización de pepino dulce de la provincia del Carchi"

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.



---

**MSc. Pérez Quiroz Roberth Patricio**  
**TUTOR**

Tulcán, julio de 2025

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Narváez Fuelantala José Freddy y Villarreal Chicango Gary Arbey con cédula de identidad número 0402047229 y 0401933908 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



---

Narváez Fuelantala José Freddy

**AUTOR**



---

Villarreal Chicango Gary Arbey

**AUTOR**

Tulcán, julio de 2025

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Narváez Fuelantala José Freddy y Villarreal Chicango Gary Arbey declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Identificación de mercados internacionales y estrategias para la comercialización de pepino dulce de la provincia del Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Narváez Fuelantala José Freddy

**AUTOR**



---

Villarreal Chicango Gary Arbey

**AUTOR**

Tulcán, julio de 2025

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme formado con una educación de calidad, basada en principios éticos y profesionales. Durante mi trayectoria en la carrera de Comercio Exterior, he recibido el apoyo de docentes comprometidos y una formación integral que me permitió desarrollar este trabajo con responsabilidad y visión global. Expreso también mi sincero agradecimiento al tutor de esta investigación, por su acompañamiento constante, sus orientaciones oportunas y por motivarme a alcanzar un resultado riguroso y coherente. Gracias a su guía, pude comprender la importancia de la investigación aplicada a la realidad comercial. A mi familia, por su apoyo incondicional y por creer siempre en mí, les dedico este logro con humildad y gratitud.

**José Freddy Narváez Fuelantala**

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, por permitirme crecer académicamente y por dotarme de herramientas necesarias para comprender la dinámica del comercio internacional. Me siento especialmente agradecido con la carrera de Comercio Exterior, que me impulsó a pensar estratégicamente y a desarrollar soluciones reales para el sector productivo. Agradezco sinceramente a nuestro tutor por su compromiso, sus observaciones técnicas y por alentarnos a fortalecer cada parte del proyecto. Su guía ha sido fundamental en este proceso de aprendizaje. Finalmente, a mi familia, gracias por su paciencia, apoyo emocional y constante respaldo en cada etapa de esta meta alcanzada.

**Gary Arbey Villarreal Chicango**

## DEDICATORIA

A mi querida madre, Margarita Fuelantala, y a mi querido padre, Humberto Narvaez. Hoy las palabras parecen tan frágiles para expresar lo que siento, tan escasas para envolver todo lo que ustedes significan para mí. Ustedes, que han sido la luz y la fuerza que me sostuvo incluso en mis momentos más oscuros, son el latido constante de mi corazón. Este humilde homenaje es para ustedes, que me enseñaron que el verdadero hogar no está en los muros de una casa, sino en los brazos que siempre me esperaron abiertos; que la vida es frágil y breve, pero que el amor que cultivamos en ella vive para siempre. Gracias por cada sacrificio, cada lágrima, cada sonrisa compartida. Gracias por ser, en cada paso que doy, la razón por la que nunca dejo de creer. A mi sobrina, Danna Fuelantala y padre, inspiración pura y genuina. Tu risa, tu inocencia y tu mirada llena de sueños me han recordado siempre por qué vale la pena seguir luchando. En ti veo reflejada la esperanza, el futuro y la ternura que da sentido a cada jornada difícil. Gracias por ser esa chispa de luz que, incluso sin saberlo, ilumina mis días más grises.

Con todo mi amor y un eterno suspiro en el corazón

**José Freddy Narváez Fuelantala**

A mi amada madre, Lorena Chicango, y a mi querido padre, Edison Villarreal. Hoy, cuando este trabajo finalmente llega a su fin, mi corazón late con gratitud y melancolía. Porque sé que, detrás de cada palabra escrita y cada esfuerzo invertido, están ustedes: la fuerza que me impulsó y el amor que me sostuvo. Mamá, tus abrazos cálidos siempre fueron mi refugio, tu voz suave y tus palabras llenas de ternura me enseñaron que incluso en los días más oscuros hay un motivo para seguir, cada página de esta tesis está marcada por tus sacrificios y tu amor incondicional. Papá, tus consejos y tu fortaleza fueron mi guía, siempre supiste enseñarme que los sueños se construyen con paciencia y valor, que no hay meta que no merezca la pena si se persigue con el corazón. Aunque el cansancio a veces me vencía, pensar en tu ejemplo me devolvía las fuerzas. Gracias por enseñarme que el verdadero éxito no se mide en títulos ni en honores, sino en la capacidad de amar y de luchar sin rendirse. Gracias por darme un hogar donde siempre encontré consuelo y un motivo para soñar.

**Gary Arbey Villarreal Chicango**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4. 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>22</b>
2.1.1. Antecedente: Factores críticos para la comercialización de tecnologías en mercados internacionales.....	22
2.1.2. Antecedente: Comparación de la producción de pepino en sistemas hidropónicos y acuapónicos en América Latina.....	22
2.1.3. Antecedente: Mejora en la absorción de nutrientes en cultivos de pepino mediante injertos .....	23
2.1.4. Antecedente: Mejoramiento en la calidad y productividad del pepino a través de injertos .....	24
2.1.5. Antecedente: Nuevos desarrollos y desafíos en la producción de pepino en Europa occidental y del norte .....	24
2.1.6. Antecedente: Competitividad de pequeñas explotaciones agrícolas y cadenas de suministro innovadoras .....	25
2.1.7. Antecedente: Desafíos y oportunidades para las pequeñas explotaciones agrícolas.....	26

2.1.8. Antecedente: Integración de pequeños agricultores en las cadenas de valor agroalimentarias en América Latina.....	26
2.1.9. Antecedente: Estrategias emergentes en la comercialización internacional del pepino.....	27
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
Definición de Mercados Internacionales .....	27
Teorías relevantes sobre Mercados Internacionales .....	28
Teoría de la Ventaja Comparativa .....	28
Teoría de la Internacionalización .....	28
Teoría de Heckscher-Ohlin.....	29
Teoría de la Nueva Geografía Económica.....	29
Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo, 1817) .....	30
Teoría del Marketing Mix (McCarthy, 1960) .....	30
Teoría de la Internacionalización (Buckley & Casson, 1976) .....	31
<b>2.2.1. Mercados Internacionales .....</b>	<b>32</b>
2.2.2. Estrategias de Comercialización .....	35
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
3.1.1. Enfoque .....	39
Enfoque cualitativo.....	39
3.1.2. Tipo de Investigación .....	40
<b>3.2. IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>47</b>
<b>3.6.4. Segmentación del mercado .....</b>	<b>48</b>
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>

4.1.1. Análisis estadístico de resultados de la encuesta.....	64
4.1.2. Análisis de conglomerados .....	65
4.1.3. Regresión múltiple.....	71
4.1.4. Modelo predictivo de la importancia del precio .....	71
4.1.5. Estrategias .....	104
4.1.6. Estrategias de Comercialización .....	109
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>130</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>137</b>
<b>VI. REFERENCIAS.....</b>	<b>138</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>140</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variable independiente .....	44
<b>Tabla 2.</b> Variable dependiente .....	45
<b>Tabla 3.</b> Preferencias del consumidor .....	56
<b>Tabla 4.</b> Resultados de la entrevista .....	57
<b>Tabla 5.</b> Entrevista al Ing. Federman, Director Distrital de Agrocalidad del Carchi.....	61
<b>Tabla 6.</b> Perfil de clusters .....	65
<b>Tabla 7.</b> Descripción de los Clusters Identificados .....	65
<b>Tabla 8.</b> Comparación entre Clusters .....	66
<b>Tabla 9.</b> Resumen de procesamiento de casos <sup>a</sup> .....	67
<b>Tabla 10.</b> Coeficientes de regresión.....	71
<b>Tabla 11.</b> POAM.....	74
<b>Tabla 12.</b> Arancel Ecuador .....	75
<b>Tabla 13.</b> Tabla de Características y Beneficios del Pepino Dulce.....	76
<b>Tabla 14.</b> Posición arancelaria del pepino dulce.....	76
<b>Tabla 15.</b> Lista de los países importadores de la partida 081090 .....	77
<b>Tabla 16.</b> Ponderación de factores para la selección de mercado .....	78
<b>Tabla 17.</b> Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados.....	78
<b>Tabla 18.</b> Distribución por Edades.....	80
<b>Tabla 19.</b> Tasa de crecimiento y población total.....	81
<b>Tabla 20.</b> Indicadores Económicos.....	82
<b>Tabla 21.</b> Indicadores Políticos .....	84
<b>Tabla 22.</b> Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos.....	86
<b>Tabla 23.</b> Balanza Comercial Ecuador - Alemania.....	87
<b>Tabla 24.</b> Balanza Comercial Ecuador - Reino Unido .....	87
<b>Tabla 25.</b> Balanza Comercial Ecuador - Canadá.....	88
<b>Tabla 26.</b> Estabilidad Política - Estados Unidos.....	89
<b>Tabla 27.</b> Estabilidad Política - Alemania.....	90
<b>Tabla 28.</b> Estabilidad Política - Reino Unido.....	90
<b>Tabla 29.</b> Estabilidad Política - Canadá.....	91
<b>Tabla 30.</b> Estabilidad del Sistema Bancario 2021 .....	92
<b>Tabla 31.</b> Barreras Arancelarias.....	93
<b>Tabla 32.</b> Barreras No Arancelarias - Estados Unidos .....	94
<b>Tabla 33.</b> Barreras No Arancelarias - Alemania .....	95

<b>Tabla 34.</b> Barreras No Arancelarias - Reino Unido .....	95
<b>Tabla 35.</b> Barreras No Arancelarias - Canadá .....	95
<b>Tabla 36.</b> Indicadores Económicos Estados Unidos .....	97
<b>Tabla 37.</b> Indicadores Económicos Alemania .....	98
<b>Tabla 38.</b> Indicadores Económicos Reino Unido .....	98
<b>Tabla 39.</b> Cálculo de Demanda Insatisfecha para el Pepino Dulce en el Estado de Florida (EE.UU.) .....	99
<b>Tabla 40.</b> Acuerdos comerciales .....	100
<b>Tabla 41.</b> Escala de medición Matriz POAM .....	101
<b>Tabla 42.</b> Matriz de decisión POAM – Pepino Dulce .....	101
<b>Tabla 43.</b> Matriz de Decisión POAM – Pepino Dulce.....	103
<b>Tabla 44.</b> FODA .....	104
<b>Tabla 45.</b> Especificaciones Técnicas del Empaque para Exportación de Pepino Dulce .....	112
<b>Tabla 46.</b> Cálculo con INCOTERM.....	116
<b>Tabla 47.</b> Presentación Comercial del Pepino Dulce en el Mercado Objetivo .....	117
<b>Tabla 48.</b> Medidas y distribución.....	118
<b>Tabla 49.</b> Estrategias de Promoción para el Pepino Dulce del Carchi.....	119
<b>Tabla 50.</b> Cálculo Incoterms .....	120
<b>Tabla 51.</b> Etapa 1: Condición EXW (Ex Works – En finca, Tulcán, Carchi).....	123
<b>Tabla 52.</b> Etapa 2: Condición FCA (Free Carrier – Guayaquil Terminal Portuario) .....	124
<b>Tabla 53.</b> Etapa 3: Condición CPT (Carriage Paid To – Miami Puerto destino).....	124
<b>Tabla 54.</b> Etapa 4: Condición DAP (Delivered At Place – Instalación del comprador en Miami) .....	124
<b>Tabla 55.</b> Proceso y transporte .....	125
<b>Tabla 56.</b> Comparación de precios .....	125
<b>Tabla 57.</b> Comparativa Ecuador – EE.UU (país origen vs destino) .....	126
<b>Tabla 58.</b> Ferias y participación .....	126
<b>Tabla 59.</b> Logística y cubicaje .....	127
<b>Tabla 60.</b> Competencia en EE.UU. y análisis de demanda .....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mercados internacionales .....	42
<b>Figura 2.</b> Estrategias de comercialización.....	43
<b>Figura 3.</b> Preferencia por el pepino dulce.....	49
<b>Figura 4.</b> Datos demográficos .....	51
<b>Figura 5.</b> Preferencia del consumidor .....	56
<b>Figura 6.</b> Clústers.....	68
<b>Figura 7.</b> Dendograma de War.....	69
<b>Figura 8.</b> Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados.....	80
<b>Figura 9.</b> balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos .....	86
<b>Figura 10.</b> Balanza Comercial Ecuador - Alemania.....	87
<b>Figura 11.</b> Balanza Comercial Ecuador - Reino Unido.....	88
<b>Figura 12.</b> Balanza Comercial Ecuador - Canadá.....	88
<b>Figura 13.</b> Matriz de Decisión POAM – Pepino Dulce.....	104
<b>Figura 14.</b> Especificaciones técnicas .....	113
<b>Figura 15.</b> Logo .....	113
<b>Figura 16.</b> Empaque primario PET individual con etiquetado frontal.....	117
<b>Figura 17.</b> Caja corrugada con etiqueta lateral y código QR .....	118
<b>Figura 18.</b> Vista del cubicaje de exportación en pallets estandarizados. ....	118

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de Predefensa del TIC .....	140
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	142
<b>Anexo 3.</b> Entrevista en Agrocalidad .....	144
<b>Anexo 4.</b> Entrevistas a los productores de pepino dulce. ....	146

## RESUMEN

El presente estudio analiza la viabilidad de comercializar el pepino dulce ecuatoriano en mercados internacionales, con énfasis en el estado de Florida, Estados Unidos, como destino prioritario, la investigación parte de la problemática relacionada con el bajo nivel de exportación de esta fruta, a pesar de su potencial productivo, valor nutricional y características diferenciadoras. La justificación radica en la necesidad de abrir nuevas oportunidades comerciales para pequeños y medianos productores de la provincia del Carchi, promoviendo la inserción de productos andinos en espacios de alta demanda por alimentos saludables y exóticos. La metodología utilizada fue de tipo mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas, como encuestas aplicadas a consumidores en Miami, entrevistas a productores locales y análisis estadísticos (regresión múltiple, conglomerados, POAM y FODA), lo que permitió construir un diagnóstico integral del entorno comercial. Entre los resultados más relevantes, se identificaron dos perfiles de consumidores diferenciados, así como una alta disposición a probar nuevos productos, aunque con sensibilidad al precio. De igual forma, se determinó que la percepción de competitividad influye directamente en la valoración del precio, lo que justifica el diseño de estrategias comerciales segmentadas. Las conclusiones destacan que existe una oportunidad real de posicionar el pepino dulce en el mercado estadounidense, siempre que se implementen acciones de promoción, diferenciación y fortalecimiento logístico. Finalmente, se propone una serie de estrategias orientadas a consolidar la presencia del producto mediante una narrativa de origen, red de distribución y creación de una marca propia.

**Palabras Claves:** Pepino dulce, comercialización internacional, mercado estadounidense, estrategia de exportación, análisis FODA.

## **ABSTRACT**

This study assesses the feasibility of marketing Ecuadorian sweet cucumber in international markets, with a particular focus on the state of Florida, United States. The research is based on the issue of low export levels of this fruit, despite its high productive potential, nutritional value, and unique characteristics. The study is justified by the need to create new commercial opportunities for small and medium-sized producers in Carchi Province, promoting the inclusion of Andean products in markets with high demand for healthy and exotic foods. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative and quantitative techniques. Surveys were conducted with consumers in Miami, interviews were held with local producers, and various statistical analyses (including multiple regression, cluster analysis, POAM, and SWOT) were carried out, enabling the development of a comprehensive diagnosis of the commercial landscape. Among the most significant findings were the identification of two distinct consumer profiles and a strong willingness to try new products, though with notable price sensitivity. It was also found that perceptions of competitiveness directly influence price valuation, underscoring the need for segmented marketing strategies. The study concludes that there is a real opportunity to position sweet cucumber in the U.S. market, provided that efforts are made in promotion, product differentiation, and logistics strengthening. Finally, a set of strategies is proposed to consolidate the product's presence through origin storytelling, the establishment of a distribution network, and the creation of a unique brand.

**Keywords:** Sweet cucumber, international marketing, export strategy, SWOT analysis.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la identificación de mercados internacionales y el planteamiento de estrategias de comercialización para el pepino dulce producido en la provincia del Carchi, un fruto andino que posee un alto potencial debido a sus propiedades nutricionales y características exóticas. El estudio se fundamenta en la necesidad de superar las limitaciones en la comercialización internacional de este producto, derivadas principalmente del desconocimiento logístico y comercial por parte de los productores locales.

El capítulo I expone el planteamiento del problema, donde se describen los desafíos que enfrenta el pepino dulce para alcanzar mercados internacionales, así como las oportunidades que representa su posicionamiento en nichos de consumidores interesados en productos saludables y exóticos. La formulación del problema y la justificación subrayan la importancia de diversificar la oferta agrícola del Carchi, mientras que los objetivos y preguntas de investigación delimitan la ruta a seguir para alcanzar resultados aplicables y sostenibles.

El capítulo II desarrolla la fundamentación teórica, basada en antecedentes de estudios relacionados con la comercialización de productos agrícolas y teorías del comercio internacional. Se analizan conceptos como ventaja comparativa, marketing mix e internacionalización, además de identificar las estrategias emergentes para la exportación de productos similares, contextualizando el caso del pepino dulce dentro de las tendencias globales.

El capítulo III detalla la metodología empleada, adoptando un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para asegurar un análisis integral. Se utilizaron encuestas y entrevistas para la recolección de datos, así como técnicas estadísticas avanzadas, como análisis de conglomerados y regresión múltiple, lo que permitió segmentar el mercado objetivo y construir modelos predictivos para la valoración de las variables relevantes.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos, donde se evidencia una alta disposición de los consumidores del estado de Florida, en Estados Unidos, a incorporar productos como el pepino dulce en su dieta, condicionado por la percepción de competitividad y el precio. Se identificaron perfiles de consumidores diferenciados, lo que condujo a la formulación de estrategias específicas de comercialización basadas en las características de cada segmento.

Para finalizar se expone las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis, destacando que el pepino dulce posee oportunidades reales de inserción internacional, siempre que se aborden las debilidades en capacidad productiva y conocimiento exportador. Asimismo, se proponen acciones concretas como la implementación de certificaciones de calidad, desarrollo de marca de origen, y fortalecimiento de alianzas comerciales para mejorar la competitividad del producto en mercados internacionales.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel macroeconómico, la comercialización del pepino dulce en el contexto mundial puede representar un desafío significativo. La limitada visibilidad del producto en los canales de distribución convencionales dificulta la concienciación del consumidor sobre las cualidades únicas y beneficios del pepino dulce. La escasa promoción efectiva no solo impacta negativamente en la demanda interna del producto, sino que también limita el potencial de exportación, afectando el desarrollo económico del sector y la diversificación de la oferta de productos agroindustriales a nivel nacional. Si la promoción y comercialización del pepino dulce no se lleva a cabo de manera efectiva a nivel nacional, se desperdiciarían recursos valiosos y se perderían oportunidades para el desarrollo económico sostenible en la industria de alimentos y frutas. Esto podría resultar en una utilización ineficiente de los recursos destinados a la producción, distribución y promoción de este tipo de fruto, y, por ende, limitaría el crecimiento económico sostenible que podría haberse logrado si el producto fuera ampliamente aceptado y demandado en el mercado.

En Ecuador, la cadena de suministro y distribución del pepino dulce enfrenta obstáculos significativos que afectan su comercialización. Los pocos acuerdos de colaboración sólidos entre los productores de pepino y los distribuidores minoristas limita la eficiencia de la cadena de suministro. Se presenta una distribución menos efectiva del producto en los puntos de venta, reduciendo la visibilidad y accesibilidad del pepino dulce para los consumidores.

Además, la infraestructura logística insuficiente, especialmente en áreas rurales donde se cultiva el pepino, puede resultar en demoras y pérdida de calidad durante el transporte. Esta escasa coordinación en la cadena de suministro no solo afecta la frescura del producto, sino que también incide en los costos operativos para los productores y distribuidores, lo que puede desincentivar la participación de las empresas en la comercialización de este producto específico.

A pesar del alto potencial agro productivo del pepino dulce en la provincia del Carchi, se observa una limitada participación de este producto en mercados internacionales. Esta situación se atribuye a la escasa implementación de estrategias de comercialización adaptadas a las condiciones y preferencias del consumidor extranjero, lo que obstaculiza su posicionamiento competitivo, a esto se suma el

desconocimiento por parte de los productores sobre los procesos de exportación, los escasos estudios de mercado y la ausencia de una estructura comercial que potencie las ventajas comparativas del cultivo

Aunque existen las condiciones propicias, la limitada diversificación en la oferta de productos procesados representa una brecha significativa en el desarrollo económico local. La dependencia de la producción y venta directa de productos agrícolas, sin agregar valor mediante el procesamiento y la creación de productos innovadores, limita las oportunidades de crecimiento económico y la capacidad de satisfacer la creciente demanda de productos refrescantes y saludables en la región.

En un sector tan específico como el mencionado, donde la eficiencia logística y la gestión de la cadena de suministros son aspectos críticos, la poca comprensión y experiencia puede traducirse en dificultades operativas y en la incapacidad de maximizar los beneficios de la iniciativa propuesta. En consecuencia, abordar y superar el poco conocimiento, se convierte en una prioridad esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto en la provincia.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Desconocimiento de los procesos para comercialización internacional de los productores de pepino dulce de la provincia del Carchi.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La producción y comercialización del pepino dulce (*Solanum muricatum*) ha captado creciente interés en el ámbito agroalimentario mundial, debido a su origen sudamericano, su valor nutricional y su potencial en mercados especializados. A pesar de estas cualidades, este cultivo sigue siendo considerado marginal en muchas regiones del mundo, con una distribución geográfica limitada principalmente a zonas andinas como Ecuador y Chile. En Ecuador, la producción ha mostrado un crecimiento significativo; entre 1998 y 2010 se incrementó notablemente la superficie cultivada y el volumen de cosecha, alcanzando las 3.200 toneladas en 2018 (MAGAP, 2019), lo cual evidencia su potencial agroproductivo.

La provincia del Carchi, y en particular la parroquia Los Andes del cantón Bolívar, se ha consolidado como uno de los centros de producción del pepino dulce en el país. Esta región ha incorporado el cultivo a su oferta exportable, lo que refleja una visión estratégica para acceder a nuevos mercados. Sin embargo, pese al aumento en la producción, el proceso de comercialización aún enfrenta diversas limitaciones, tales como la informalidad del mercado, la ausencia de encadenamientos productivos sólidos, la escasa diferenciación del producto, y una limitada inserción en mercados nacionales e internacionales.

El entorno productivo del Carchi cuenta con recursos naturales favorables, infraestructura básica y mano de obra calificada, condiciones que hacen viable el cultivo del pepino dulce. Esta fruta es ampliamente valorada en la región por sus propiedades refrescantes y beneficios para la salud, características que la convierten en una opción atractiva para consumidores que demandan productos naturales y funcionales. No obstante, la producción y comercialización en la zona de estudio carece de tecnificación y de estrategias comerciales adecuadas, lo cual impide aprovechar de manera óptima los recursos disponibles y limita las oportunidades de expansión más allá del ámbito local.

Frente a este contexto, se vuelve indispensable el estudio de estrategias de comercialización orientadas a mejorar la competitividad del pepino dulce del Carchi. Una adecuada planificación comercial permitiría posicionar el producto en mercados diferenciados, optimizar la logística de distribución, agregar valor mediante procesos de transformación y empaque, y facilitar su acceso a canales de comercialización de alto valor como supermercados, ferias especializadas e incluso exportaciones.

Además, este tipo de análisis representa un insumo estratégico para la formulación de políticas públicas y proyectos de desarrollo rural que promuevan cadenas de valor sostenibles e inclusivas. En un escenario de reactivación económica, donde el sector agropecuario se posiciona como eje dinamizador, el fortalecimiento de la comercialización del pepino dulce se presenta como una vía efectiva para mejorar la seguridad alimentaria, fomentar el empleo rural y consolidar la competitividad territorial.

La determinación de estrategias para la comercialización internacional del pepino dulce de la provincia del Carchi es crucial para abrir nuevas oportunidades de negocio, asociaciones comerciales y acceso a mercados diversificados. La internacionalización no solo incrementa la rentabilidad y sostenibilidad económica de los productores, sino que también reduce la dependencia de un solo mercado, brindando mayor estabilidad ante las fluctuaciones económicas y los cambios en la demanda local.

En este sentido, el desarrollo de estrategias orientadas a la inserción internacional del pepino dulce permitirá a los productores de Carchi diversificar sus destinos de exportación, mejorar su posicionamiento en la cadena de valor agroalimentaria, impulsar la innovación, y contribuir significativamente al desarrollo económico sostenible de la región.

#### **1.4. 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar oportunidades en mercados internacionales y diseñar estrategias para la comercialización de pepino dulce de la provincia del Carchi.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los mercados internacionales con mayor demanda para la comercialización del pepino dulce de la provincia del Carchi.
- Analizar las características y tendencias de consumo en los mercados seleccionados que permitan determinar la demanda potencial del pepino dulce de la provincia del Carchi.
- Diseñar estrategias de comercialización para el pepino dulce de la provincia del Carchi en mercados internacionales.

##### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son los países que presentan mayor volumen de importación de frutas exóticas similares al pepino dulce en los últimos cinco años?
2. ¿Qué características socioeconómicas y logísticas hacen viables a estos mercados para la inserción del pepino dulce ecuatoriano?

3. ¿Qué nivel de conocimiento, aceptación y disposición de pago tienen los consumidores locales frente al pepino dulce como producto comercial?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para la comercialización del pepino dulce en el mercado local, considerando la logística y las preferencias del consumidor?
5. ¿Qué elementos del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) deben priorizarse en las estrategias de exportación hacia mercados como Estados Unidos y Canadá?
6. ¿Qué tipo de certificaciones, alianzas comerciales o ajustes logísticos son necesarios para garantizar la competitividad del pepino dulce en los mercados internacionales priorizados?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. Antecedente: Factores críticos para la comercialización de tecnologías en mercados internacionales**

El estudio realizado por Lysaridis et al. (2024) explora los factores que determinan el éxito en la comercialización de productos y tecnologías en mercados internacionales, destacando que muchos de estos factores son aplicables al ámbito agrícola, como es el caso del pepino dulce. Según los autores, el establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores locales y la adaptación a las diferencias culturales son esenciales para asegurar una entrada exitosa en mercados extranjeros. Estas alianzas no solo facilitan la distribución, sino que también ayudan a las empresas a comprender mejor los hábitos y expectativas de los consumidores en cada mercado.

Lysaridis et al. (2024) enfatizan que la comercialización exitosa en mercados globales requiere una gestión eficiente de los recursos humanos y logísticos. Las empresas que logran formar equipos especializados y desarrollar redes de apoyo sólidas pueden mejorar significativamente su capacidad para competir a nivel internacional. En el caso de productos agrícolas como el pepino dulce, la adaptación a las particularidades locales y el entendimiento de las preferencias de los consumidores juegan un papel crucial en la aceptación del producto en mercados como Europa y América del Norte.

El estudio concluye que, para asegurar una permanencia y éxito a largo plazo en los mercados internacionales, las empresas deben estar dispuestas a invertir no solo en infraestructura y distribución, sino también en la creación de relaciones sólidas con los actores locales, lo que permitirá una comercialización más efectiva y una mayor competitividad en un entorno global (Lysaridis et al., 2024).

#### **2.1.2. Antecedente: Comparación de la producción de pepino en sistemas hidropónicos y acuapónicos en América Latina**

En un estudio reciente realizado por Estrada et al. (2024) compararon la producción de pepino y lechuga en sistemas hidropónicos y acuapónicos, donde la cría de tilapia se integra con la producción vegetal. El estudio, realizado en México, mostró que la

producción de pepino era significativamente mayor en los sistemas hidropónicos, en términos de peso y longitud del fruto. Sin embargo, el sistema acuapónico, aunque presentó menores rendimientos de pepino, ofreció la ventaja de producir tanto plantas como peces, lo que lo convierte en una opción de producción más sostenible. Estos hallazgos son importantes para los productores que buscan integrar prácticas agrícolas sostenibles y eficientes en América Latina.

Por otro lado, aunque el sistema acuapónico presentó menores rendimientos en comparación, se destacó por su sostenibilidad. Este método no solo permitió la producción simultánea de peces y vegetales, sino que también aprovechó los residuos de los peces para nutrir las plantas, creando un ciclo cerrado que reduce el desperdicio de agua y nutrientes. Este enfoque tiene un gran potencial en América Latina, donde la integración de prácticas agrícolas sostenibles es crucial para enfrentar desafíos ambientales y optimizar el uso de recursos limitados.

### **2.1.3. Antecedente: Mejora en la absorción de nutrientes en cultivos de pepino mediante injertos**

La eficiencia en la absorción de nutrientes es un factor clave para la mejora de la calidad y productividad en los cultivos de pepino. Un estudio reciente, publicado en 2023, evaluó el efecto de los injertos en la absorción de nutrientes como potasio y magnesio, así como su impacto en la calidad del fruto. El estudio, realizado en México, mostró que las plantas injertadas no solo absorbieron mayores cantidades de estos nutrientes, sino que también presentaron una mejor resistencia a la sequía, lo que resultó en frutos de mayor calidad y con una vida útil más larga. Estas técnicas de injerto se están utilizando cada vez más en América Latina como parte de un enfoque integral para mejorar la sostenibilidad y la rentabilidad de los cultivos de pepino, especialmente en regiones donde el agua es un recurso limitado. El injerto permite a los agricultores adaptarse mejor a las condiciones climáticas adversas, lo que mejora la competitividad en los mercados internacionales al ofrecer productos de alta calidad y sostenibles (Felix Leyva et al., 2023).

#### **2.1.4. Antecedente: Mejoramiento en la calidad y productividad del pepino a través de injertos**

El uso de injectores en la producción de pepino ha demostrado ser una técnica eficaz para mejorar la calidad del fruto y aumentar su resistencia a condiciones adversas, como la salinidad del suelo y la escasez de agua. En un estudio realizado a cabo en 2020, se evaluaron los efectos de injertar pepino en diferentes portainjertos de calabaza (*Cucurbita moschata*), observando un aumento significativo en el tamaño y peso de los frutos. Las plantas injertadas, particularmente aquellas sobre el portainjerto 'Keeper', producen pepinos más grandes y pesados, con un peso promedio de 534 gramos y una longitud de 35 cm por fruto. Estas mejoras no solo impactan en la productividad de los agricultores, sino que también responden a las exigencias de los mercados internacionales, que cada vez valoran más los productos agrícolas de alta calidad y sostenibles. A pesar de los beneficios observados en cuanto al tamaño del fruto, el estudio no encontró diferencias significativas en la calidad de las semillas, lo que indica que el inyector no afecta la capacidad de germinación ni la viabilidad de las semillas producidas. Esta técnica sigue siendo una estrategia clave en América Latina para maximizar los rendimientos en condiciones climáticas adversas y satisfacer las demandas de exportación (Toledo et al., 2020).

#### **2.1.5. Antecedente: Nuevos desarrollos y desafíos en la producción de pepino en Europa occidental y del norte**

En el estudio realizado por Vänninen (2020), se destacan los cambios que han enfrentado los productores de pepino en Europa occidental y del norte. Estos agricultores han tenido que adaptarse a condiciones climáticas más desafiantes y cambiantes, lo que ha impulsado la necesidad de modernizar las infraestructuras agrícolas. A pesar de que el volumen total de producción no ha experimentado un gran crecimiento, la investigación resalta que los esfuerzos se han concentrado en mejorar la calidad del pepino mediante la implementación de tecnologías avanzadas, como los invernaderos semicerrados y los sistemas automatizados de control climático, lo que permite gestionar mejor las variaciones estacionales y mantener la calidad constante del producto.

Uno de los principales desafíos identificados en este estudio es la gestión del impacto del cambio climático en la producción agrícola. En Europa del norte y occidental, los productores se han enfocado en reducir el consumo de energía, especialmente durante los inviernos más fríos, mientras que en el sur de Europa los esfuerzos están dirigidos a mejorar la eficiencia en el uso del agua y reducir la contaminación. Estas iniciativas no solo están alineadas con las demandas de sostenibilidad de los mercados internacionales, sino que también ayudan a mantener la competitividad en un entorno global que exige productos agrícolas de alta calidad y responsables con el medio ambiente (Vänninen, 2020).

El estudio también señala que, aunque se han logrado avances significativos, todavía persisten desafíos para implementar completamente una economía circular en la producción de pepino, un modelo que reduce al mínimo el impacto ambiental. Este objetivo, aunque ambicioso, se considera crucial para el futuro del sector agrícola europeo y su capacidad para mantenerse competitivo en los mercados globales.

#### **2.1.6. Antecedente: Competitividad de pequeñas explotaciones agrícolas y cadenas de suministro innovadoras**

Los autores Berti y Mulligan, (2016), exploran cómo las pequeñas explotaciones agrícolas pueden integrarse en cadenas de suministro innovadoras, proporcionando así una salida a las limitaciones que habitualmente enfrentan en los mercados tradicionales. A través de un análisis exhaustivo de la literatura, los autores destacan cómo los centros de distribución alimentaria permiten a estos pequeños agricultores llegar a mercados locales y regionales, beneficiándose de un sistema más equitativo.

Este tipo de modelos no solo mejora la competitividad de los agricultores, sino que también promueve prácticas más sostenibles, al reducir la distancia entre el productor y el consumidor. Así, las cadenas de suministro innovadoras se presentan como una alternativa viable frente a la globalización, ya que fomentan una mayor equidad en el sector agrícola. Este enfoque más humano y cercano no solo beneficia a los agricultores, sino también a los consumidores, que valoran cada vez más los productos locales y sostenibles.

### **2.1.7. Antecedente: Desafíos y oportunidades para las pequeñas explotaciones agrícolas**

Rajveer y Qianna (2023) presentan un análisis detallado de los desafíos y oportunidades que enfrentan las pequeñas explotaciones agrícolas en la implementación de tecnologías emergentes, tales como drones, la agricultura de precisión y el Internet de las Cosas (IoT). Aunque estas tecnologías prometen revolucionar el sector agrícola, el alto costo y la falta de infraestructura adecuada siguen siendo barreras significativas para muchos pequeños agricultores.

A pesar de los desafíos, el estudio señala que estas tecnologías tienen un gran potencial para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de las explotaciones agrícolas. Sin embargo, para que esta promesa se convierta en realidad, es esencial que se desarrollen políticas públicas que faciliten el acceso a estas herramientas, especialmente en zonas rurales. La inversión en infraestructura no solo permitiría una mayor competitividad a nivel internacional, sino que también reduciría la vulnerabilidad de estos agricultores ante los efectos adversos del cambio climático.

### **2.1.8. Antecedente: Integración de pequeños agricultores en las cadenas de valor agroalimentarias en América Latina**

Ramírez et al. (2021) se centran en el análisis de las cadenas de valor agroalimentarias en América Latina, con un enfoque particular en la cadena de suministro de la quinua en Perú. Este estudio pone de relieve cómo la confianza y el compromiso entre los diferentes actores de la cadena pueden mejorar significativamente la competitividad de los pequeños agricultores, permitiéndoles acceder a mejores oportunidades en los mercados internacionales.

La investigación revela que la integración en estas cadenas de valor no solo mejora la eficiencia operativa de los pequeños agricultores, sino que también fortalece su posición competitiva a largo plazo. La colaboración y la creación de redes sólidas entre los productores y otros actores de la cadena es crucial para maximizar los beneficios económicos y sociales que estas cadenas pueden ofrecer. Este estudio concluye que fomentar esta confianza mutua es clave para lograr un desarrollo sostenible en las comunidades agrícolas de América Latina.

### **2.1.9. Antecedente: Estrategias emergentes en la comercialización internacional del pepino**

Un artículo publicado por Gabellini & Scaramuzzi (2022) examina las estrategias de comercialización internacional de productos agrícolas, incluidas las hortalizas como el pepino. La investigación aborda cómo los cambios en las tendencias de consumo, especialmente en Europa, han impulsado la necesidad de estrategias de comercialización que enfatizan la sostenibilidad y la calidad del producto. El estudio destaca que la diferenciación a través de certificaciones de sostenibilidad y el enfoque en la calidad premium son factores clave para posicionar productos agrícolas en mercados europeos y norteamericanos.

Además, el artículo menciona que las empresas agrícolas deben adaptarse a los nuevos patrones de consumo global que priorizan productos que respetan el medio ambiente y que se alinean con las crecientes preocupaciones sobre el cambio climático y la sostenibilidad (Gabellini & Scaramuzzi, 2023)

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Conceptos y Teorías sobre Mercados Internacionales

### **Definición de Mercados Internacionales**

Los mercados internacionales hacen referencia al intercambio de bienes y servicios entre distintos países, facilitando la expansión económica y el acceso a nuevos consumidores. Este proceso se ve impulsado por la globalización y el avance de las tecnologías de comunicación y transporte, que han reducido las barreras comerciales y aumentado la competitividad global (Krugman, Obstfeld & Melitz, 2022). La participación en los mercados internacionales permite a las empresas y naciones aprovechar ventajas competitivas, diversificar riesgos y fomentar la innovación, lo que resulta en un crecimiento económico sostenido (Carbaugh, 2021).

Desde el punto de vista económico, los mercados internacionales se configuran a través de distintos regímenes comerciales, tratados bilaterales y multilaterales, así como factores como la oferta y demanda global, la política arancelaria y la estabilidad financiera internacional. El comercio internacional también está influenciado por dinámicas geopolíticas y el desarrollo de bloques económicos, como la Unión Europea (UE), el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-

MEC) y la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), que han redefinido los patrones de intercambio comercial (Hill & Hult, 2021).

## **Teorías relevantes sobre Mercados Internacionales**

### **Teoría de la Ventaja Comparativa**

La teoría de la ventaja comparativa, desarrollada por David Ricardo en 1817, sigue siendo fundamental en la comprensión del comercio internacional. Sostiene que los países deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una mayor eficiencia relativa y comerciar aquellos en los que presentan menor competitividad. Esto permite una asignación óptima de los recursos y maximiza el bienestar económico global (Ricardo, 1817; Dornbusch, Fischer & Samuelson, 2020). Investigaciones recientes han profundizado en esta teoría, destacando su aplicabilidad en un mundo globalizado, donde la digitalización y la inteligencia artificial están transformando las estructuras de producción y comercio (Feenstra, 2021).

### **Teoría de la Internacionalización**

La teoría de la internacionalización estudia cómo y por qué las empresas expanden sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales. John Dunning (1980) formuló el Paradigma Ecléctico (OLI), que explica la internacionalización empresarial en función de tres ventajas principales:

1. **Ventajas de Propiedad:** Se refieren a los activos específicos de la empresa, como tecnología, marcas y capacidades organizacionales.
2. **Ventajas de Localización:** Factores como costos laborales, proximidad a mercados y disponibilidad de materias primas.
3. **Ventajas de Internalización:** Decisiones estratégicas sobre producir internamente en lugar de subcontratar o licenciar tecnologías (Dunning, 2021).

Esta teoría ha evolucionado en el contexto digital, con la expansión del comercio electrónico y las plataformas globales que permiten la internacionalización sin presencia física en los mercados externos (Buckley & Casson, 2020).

### **Teoría del Ciclo de Vida del Producto**

Raymond Vernon (1966) propuso la teoría del ciclo de vida del producto para explicar la evolución de los bienes en el comercio internacional. Según esta teoría, los productos atraviesan cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. Inicialmente, la producción se localiza en el país de origen, pero conforme avanza el ciclo de vida, la fabricación se traslada a mercados con menores costos de producción (Vernon, 1966).

En los últimos años, esta teoría ha sido revisada a la luz de los avances tecnológicos y la rápida obsolescencia de productos en la era digital. La acelerada innovación y la producción basada en demanda han llevado a ciclos de vida más cortos ya la necesidad de modelos flexibles en la gestión del comercio internacional (Lema et al., 2021).

### **Teoría de Heckscher-Ohlin**

El modelo Heckscher-Ohlin (HO) sostiene que los países se especializan en la producción y exportación de bienes intensivos en los factores de producción que poseen en abundancia, mientras que importan aquellos bienes que requieren factores escasos. Este modelo explica el comercio basado en dotaciones factoriales, diferenciándose del modelo ricardiano al considerar la disponibilidad relativa de capital y trabajo como factores determinantes en el comercio internacional (Heckscher & Ohlin, 1933).

Estudios recientes han evaluado la aplicabilidad de esta teoría en el contexto de las cadenas de valor globales, donde los flujos comerciales no solo dependen de la dotación de factores, sino también de la especialización tecnológica y la integración en redes productivas internacionales (Antràs & Chor, 2021).

### **Teoría de la Nueva Geografía Económica**

Paul Krugman (1991) desarrolló la teoría de la nueva geografía económica, la cual explica la distribución espacial de la actividad económica en el comercio internacional. Este enfoque destaca la importancia de las economías de escala y los efectos de aglomeración en la competitividad de los países. Según Krugman, los centros industriales tienden a centrarse en ciertas regiones debido a la proximidad a los mercados y la reducción de costos de transporte (Krugman, 2022).

Las tendencias recientes en reshoring y nearshoring han reconfigurado esta teoría, impulsadas por la digitalización y la necesidad de mitigar riesgos en la cadena de suministro global tras la pandemia de COVID-19 (Baldwin & Evenett, 2020).

### **Teoría de la Ventaja Comparativa (David Ricardo, 1817)**

La Teoría de la Ventaja Comparativa, desarrollada por David Ricardo (1817), sostiene que un país debe especializarse en la producción de aquellos bienes para los cuales tiene una ventaja en términos de costo de oportunidad. Esta teoría es crucial para entender cómo los países pueden beneficiarse del comercio internacional al enfocarse en la producción eficiente de ciertos productos. Aplicada a Ecuador y su capacidad para producir pepino dulce, esta teoría explica por qué el país tiene una ventaja en el mercado global, debido a sus condiciones agroclimáticas favorables, como la fertilidad de su suelo y su clima templado. Al especializarse en la producción de este producto y exportarlo a países donde existe una alta demanda de productos frescos y exóticos (como Estados Unidos y Europa), Ecuador puede maximizar sus beneficios comerciales y mejorar su competitividad en mercados internacionales (Ricardo, 1817).

El pepino dulce, al ser un producto con alta demanda en mercados extranjeros y costoso de producir en otros países, presenta una oportunidad para que Ecuador utilice su ventaja comparativa y aumente sus exportaciones. Las economías más desarrolladas, como las de Europa y América del Norte, no cuentan con las mismas condiciones naturales, lo que les dificulta producir el pepino dulce de manera competitiva, creando una oportunidad para los países en desarrollo que sí tienen estas ventajas.

### **Teoría del Marketing Mix (McCarthy, 1960)**

La Teoría del Marketing Mix, propuesta por McCarthy (1960), es una herramienta clave para el desarrollo de estrategias de comercialización, ya que permite estructurar las decisiones comerciales en torno a cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el caso del pepino dulce, estas variables permiten desarrollar una estrategia que logre posicionar el producto en el mercado internacional de forma competitiva.

- **Producto:** El pepino dulce debe ser promocionado como un producto fresco, saludable y orgánico, destacando sus beneficios nutricionales y su carácter exótico, lo cual lo diferencia de otros productos en el mercado.
- **Precio:** La estrategia de fijación de precios debe ajustarse a las características del mercado objetivo. En mercados como Europa o Estados Unidos, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos orgánicos, el pepino dulce puede posicionarse como un producto premium.
- **Plaza:** La distribución eficiente es fundamental para asegurar que el pepino dulce llegue fresco a los consumidores internacionales. La estrategia debe aprovechar tanto los canales tradicionales como el comercio electrónico, que ha ganado popularidad en los últimos años.
- **Promoción:** Las campañas de marketing deben resaltar las características del producto, utilizando plataformas digitales y redes sociales para llegar a consumidores que buscan productos saludables y frescos. El uso de influencers que promuevan estilos de vida saludables también puede aumentar la visibilidad del pepino dulce en mercados internacionales.

La teoría del Marketing Mix es esencial para definir cómo el producto será presentado en los mercados extranjeros, asegurando que cada aspecto de la comercialización se alinee con las demandas del consumidor (McCarthy, 1960).

### **Teoría de la Internacionalización (Buckley & Casson, 1976)**

La Teoría de la Internacionalización, desarrollada por Buckley y Casson (1976), se centra en la expansión de las empresas hacia mercados internacionales a través de estrategias que reduzcan los costos de transacción y aumenten el control sobre los procesos productivos y comerciales. Esta teoría es relevante tanto para la entrada a mercados internacionales como para el diseño de estrategias de comercialización.

En el contexto del pepino dulce, las empresas ecuatorianas que deseen expandir su alcance a nivel internacional deben seguir una estrategia de internacionalización que les permita controlar los aspectos clave del proceso de exportación, distribución y comercialización en el extranjero. Esto puede lograrse mediante la creación de filiales o alianzas estratégicas con distribuidores locales en mercados como Estados

Estados Unidos y Europa, asegurando así que el producto mantenga sus estándares de calidad y frescura.

Además, esta teoría sugiere que las empresas ecuatorianas deben adaptar sus estrategias de marketing y distribución a las condiciones locales de los mercados internacionales, optimizando las operaciones logísticas y estableciendo canales de distribución eficientes que les permitan reducir costos y mejorar la competitividad. La internacionalización también permite que las empresas controlen mejor su marca y las relaciones con los consumidores en los mercados internacionales, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

La teoría de la internacionalización integra los conceptos de acceso a mercados internacionales y estrategias de comercialización, brindando un enfoque integral que asegura que las empresas ecuatorianas puedan expandirse de manera efectiva, gestionando tanto la entrada a nuevos mercados como las estrategias necesarias para garantizar el éxito comercial del pepino dulce.

### **2.2.1. Mercados Internacionales**

El concepto de mercados internacionales se refiere al ámbito de intercambio comercial que tiene lugar más allá de las fronteras nacionales, donde los productos y servicios se ofertan y demandan a nivel global. En el caso de los productos frescos como el pepino dulce, la expansión a mercados internacionales implica adaptarse a diferentes normativas, preferencias de consumo y dinámicas comerciales que pueden variar significativamente entre regiones.

El acceso a mercados internacionales permite a las empresas ecuatorianas ampliar su base de consumidores, diversificando sus ingresos y aumentando su competitividad. Según González et al. (2022), los productos frescos, especialmente los exóticos, tienen un alto potencial en mercados como Estados Unidos, Canadá y Europa, donde existe una creciente demanda de alimentos saludables, frescos y sostenibles. Esta oportunidad se ve reforzada por acuerdos comerciales como el T-MEC y el Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, que reducen las barreras arancelarias y facilitan el acceso a estos mercados.

Asimismo, el comercio internacional exige que las empresas exportadoras cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los consumidores y las regulaciones internacionales. López y Sánchez (2020) señalan que la logística y

la capacidad de garantizar la frescura del producto a través de soluciones como la cadena de frío y la trazabilidad son factores clave para tener éxito en los mercados globales.

La creciente demanda de productos frescos y orgánicos en mercados como Europa y América del Norte, junto con el aumento de los canales de comercio electrónico, ha abierto nuevas oportunidades para la exportación de productos agrícolas como el pepino dulce. Los consumidores de estos mercados valoran cada vez más los productos que tienen un bajo impacto ambiental y que ofrecen beneficios para la salud, lo que posiciona al pepino dulce como un producto atractivo y competitivo en el ámbito internacional (Garza & Morales, 2020).

Este crecimiento de la demanda, unido a las ventajas comparativas que ofrece Ecuador en términos de producción agrícola, proporciona un panorama favorable para la expansión del pepino dulce a mercados internacionales clave. Sin embargo, es fundamental que los exportadores ecuatorianos implementen estrategias de diferenciación y sostenibilidad que les permitan competir eficazmente en estos mercados.

#### **2.2.1.1. Accesibilidad al Mercado**

El acceso a los mercados internacionales es fundamental para los exportadores de productos frescos. Según CEPAL (2021), los acuerdos de libre comercio, como el T-MEC, han demostrado ser claves para la expansión de los productos agrícolas en mercados como Estados Unidos y Canadá, al reducir barreras arancelarias y ofrecer condiciones preferenciales de acceso. Para Ecuador, esto es esencial para mejorar la competitividad de productos frescos como el pepino dulce en mercados internacionales. Estos tratados no solo facilitan el acceso a nuevos mercados, sino que también aseguran el cumplimiento de las regulaciones internacionales, lo que refuerza la percepción de calidad y confiabilidad del producto. El T-MEC, por ejemplo, ha beneficiado a varios sectores agrícolas al permitir una reducción de costos y una mayor seguridad comercial, lo que facilita la entrada de productos perecederos como el pepino dulce.

### **2.2.1.2. Competitividad**

La competitividad en mercados internacionales se define no solo por los precios, sino también por la diferenciación del producto. Estudios recientes, como el de Martínez y Castillo (2020), sugieren que los productos frescos y exóticos, como el pepino dulce, deben ser posicionados como alimentos de alta calidad y saludables. La creciente tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y ecológicos en Europa y América del Norte abre una oportunidad única para los exportadores que pueden ofrecer certificaciones de sostenibilidad y calidad superior. En este contexto, Ecuador tiene la oportunidad de diferenciar su pepino dulce en mercados internacionales al posicionarlo como un producto premium, enfatizando sus características saludables y su origen exótico, que atrae a consumidores interesados en alimentos frescos y novedosos.

### **2.2.1.3. Preferencias de los Consumidores**

Las preferencias de los consumidores en mercados internacionales se han inclinado notablemente hacia productos frescos, saludables y sostenibles. Según González et al. (2022), la demanda de productos frescos ha crecido considerablemente en Europa, donde los consumidores buscan productos que ofrezcan beneficios para la salud, sean orgánicos y respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, el pepino dulce, por su carácter exótico, bajo contenido calórico y propiedades hidratantes, tiene un gran potencial en estos mercados. Los consumidores de países como Alemania y Francia valoran particularmente los productos que cuenten con certificaciones ecológicas, lo que refuerza la importancia de destacar estos atributos en la comercialización del pepino dulce en dichos mercados.

### **2.2.1.4. Logística de Exportación**

La logística de exportación es fundamental para asegurar que los productos frescos lleguen a su destino en óptimas condiciones. De acuerdo con López y Sánchez (2020), la implementación de soluciones logísticas avanzadas, como tecnologías de trazabilidad y cadena de frío, es esencial para mantener la frescura del producto durante todo el proceso de transporte. En el caso del pepino dulce, la logística debe estar optimizada para minimizar los tiempos de tránsito, especialmente en mercados

distantes como Europa, donde los consumidores exigen productos de alta calidad y fresca. El uso de infraestructura logística moderna y la adopción de prácticas sostenibles en el transporte también contribuyen a mejorar la competitividad del producto en mercados internacionales.

#### **2.2.1.5. Crecimiento del Mercado**

El crecimiento del mercado de productos frescos ha sido constante en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de alimentos saludables. Según Garza y Morales (2020), el mercado europeo ha visto un aumento del 15% en la demanda de productos frescos y saludables, mientras que el mercado norteamericano ha mostrado un crecimiento similar, con especial énfasis en productos orgánicos. Este crecimiento presenta una oportunidad para que el pepino dulce, con sus características saludables y sostenibles, capte una porción significativa de este mercado en expansión. Además, las proyecciones para los próximos años indican un aumento continuo en la demanda de alimentos frescos, lo que refuerza la viabilidad de una estrategia de exportación enfocada en mercados de alto crecimiento.

#### **2.2.2. Estrategias de Comercialización**

Las estrategias de comercialización en el ámbito agrícola incluyen un conjunto de acciones y tácticas dirigidas a optimizar la venta de productos, enfocándose en áreas clave como la promoción, el precio, la distribución y la presentación del producto. Estas estrategias son esenciales para que los productos frescos, como los agrícolas, se posicionen adecuadamente en mercados competitivos, alcanzando tanto a consumidores locales como internacionales.

La promoción de productos agrícolas se ha transformado con la digitalización, y hoy en día las campañas en redes sociales son una herramienta clave para captar la atención de los consumidores, quienes valoran cada vez más los productos frescos, orgánicos y sostenibles. La creación de contenido relevante y la interacción en plataformas como Instagram y Facebook permiten aumentar la visibilidad de los productos y construir una imagen de marca confiable (Antevenio, 2020). Además, es crucial que las estrategias de precio reflejen no solo los costos de producción, sino también el valor percibido por los consumidores, maximizando la rentabilidad en

mercados donde los productos orgánicos son altamente valorados (Rizo-Mustelier et al., 2020).

#### **2.2.2.1. Promoción y Publicidad**

Las estrategias de promoción y publicidad para productos frescos en mercados internacionales deben centrarse en la digitalización y el uso de redes sociales. De acuerdo con Pérez y Vargas (2019), la promoción de productos agrícolas a través de campañas digitales ha demostrado ser altamente efectiva, ya que permite llegar directamente a los consumidores interesados en alimentos frescos y saludables. El uso de influencers que promuevan los beneficios del pepino dulce, destacando sus características exóticas y saludables, puede aumentar considerablemente la visibilidad del producto en mercados clave como Estados Unidos y Europa. La publicidad digital permite además una interacción más directa con el consumidor, lo que facilita la creación de una imagen de marca sólida y confiable.

#### **2.2.2.2. Precio**

El precio es un factor determinante en la estrategia de comercialización de productos frescos. Según Martínez y Castillo (2020), los productos como el pepino dulce, que se posicionan como exóticos y saludables, pueden fijar sus precios en segmentos premium, especialmente en mercados como el europeo, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos orgánicos y frescos. La fijación de precios debe tener en cuenta no solo los costos de producción y transporte, sino también las expectativas del consumidor en cuanto a la calidad y la sostenibilidad del producto. Ajustar los precios de manera estratégica permite maximizar los márgenes de beneficio sin comprometer la competitividad del producto en mercados internacionales.

#### **2.2.2.3. Distribución**

La distribución de productos frescos como el pepino dulce debe ser gestionada de manera eficiente para garantizar la frescura y la calidad del producto en su destino final. Según Fernández y Gutiérrez (2021), los canales de distribución deben incluir tanto plataformas físicas como comercio electrónico, ya que los consumidores

internacionales están cada vez más inclinados a comprar productos frescos en línea. La distribución efectiva requiere alianzas estratégicas con distribuidores locales que comprendan las dinámicas del mercado y puedan ofrecer soluciones logísticas que mantengan la calidad del producto durante todo el proceso de entrega. En este sentido, las plataformas de comercio electrónico también permiten una mayor visibilidad del producto y un acceso directo a los consumidores, lo que mejora la expansión en nuevos mercados.

#### **2.2.2.4. Producto**

El producto debe ser diferenciado en el mercado a través de su calidad, frescura y certificaciones de sostenibilidad. Según Mendoza y Torres (2021), el pepino dulce debe ser posicionado como un producto saludable y fresco, con certificaciones ecológicas que refuercen su atractivo en mercados internacionales. Las características del producto, como su origen exótico, sus beneficios para la salud y su bajo contenido calórico, deben ser enfatizadas en las campañas de marketing, ya que son aspectos valorados por los consumidores de alto poder adquisitivo que buscan productos premium y frescos. La inclusión de empaques ecológicos también contribuye a mejorar la percepción del producto y su aceptación en mercados exigentes.

#### **2.2.2.5. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo para el pepino dulce en mercados internacionales incluye a consumidores de entre 25 y 54 años, que tienen un alto poder adquisitivo y están interesados en productos saludables. Según Jiménez y Solano (2019), este segmento de consumidores es particularmente receptivo a productos exóticos y frescos, lo que representa una gran oportunidad para el pepino dulce en mercados como Estados Unidos y Europa. Este grupo valora especialmente los productos que son orgánicos y sostenibles, lo que refuerza la importancia de desarrollar campañas de marketing dirigidas específicamente a este segmento. La identificación precisa del mercado objetivo permite a los exportadores ajustar sus estrategias de marketing y distribución para maximizar el impacto del producto en estos mercados.

#### **2.2.2.6. Sostenibilidad**

La sostenibilidad es un factor cada vez más importante en las decisiones de compra de los consumidores internacionales. Según Pérez et al. (2020), los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan certificaciones ecológicas y sean producidos bajo prácticas agrícolas responsables. El pepino dulce, al ser un producto saludable y exótico, puede beneficiarse de la adopción de prácticas sostenibles en su producción y comercialización. Los empaques biodegradables y las técnicas de cultivo que minimicen el impacto ambiental son aspectos que deben ser resaltados en las estrategias de marketing y comercialización del pepino dulce, ya que permiten mejorar su aceptación en mercados donde la sostenibilidad es un factor clave en las decisiones de compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico de la investigación es fundamental para guiar el proceso de recolección y análisis de datos. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque metodológico puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto. Cada enfoque se selecciona en función de la naturaleza del problema y las preguntas de investigación planteadas. Un enfoque cuantitativo se utiliza generalmente para medir fenómenos y analizar datos numéricos, mientras que el enfoque cualitativo se enfoca en explorar percepciones y experiencias de los sujetos investigados. Por otro lado, el enfoque mixto combina ambos para proporcionar una visión más completa del problema estudiado (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 62).

##### 3.1.1. Enfoque

El enfoque metodológico seleccionado para este estudio es mixto, ya que permite aprovechar las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cuantitativo será útil para analizar datos numéricos como las estadísticas de exportación del pepino dulce y su demanda en mercados internacionales, mientras que el enfoque cualitativo permitirá explorar las percepciones de los productores y actores clave del sector.

Hernández Sampieri et al. (2014) explican que:

El enfoque cuantitativo busca la precisión y el control en la medición de variables, mientras que el cualitativo privilegia la comprensión profunda de los fenómenos estudiados desde la perspectiva de los participantes. El enfoque mixto combina ambos para ofrecer una comprensión más integral (p. 34).

##### **Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo en la investigación busca comprender a profundidad los fenómenos estudiados desde la perspectiva de los actores involucrados. Según Hernández et al. (2022), este enfoque se centra en el análisis de experiencias, comportamientos y significados, permitiendo explorar temas complejos con un alto nivel de detalle.

### **3.1.2. Tipo de Investigación**

#### **3.1.2.1 Investigación Exploratoria**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque exploratorio, considerando que el fenómeno de estudio, relacionado con la comercialización internacional del pepino dulce de la provincia del Carchi, no había sido suficientemente abordado en investigaciones previas. Esta metodología permitió aproximarse de manera preliminar a la problemática, identificar variables relevantes, definir patrones generales y generar las primeras aproximaciones teóricas sobre el comportamiento del mercado y las condiciones de exportación del producto.

Según Hernández et al. (2014): "La investigación exploratoria es adecuada cuando se tiene poca información sobre el fenómeno a estudiar, y su objetivo es familiarizarse con el problema, permitiendo descubrir patrones, ideas o hipótesis en etapas iniciales del estudio" (p. 67).

Se utilizó información primaria y secundaria, recolectada mediante encuestas, entrevistas a actores claves del sector agroproductivo y bases de datos internacionales. A partir de esta exploración, se identificaron oportunidades comerciales, barreras técnicas de acceso a los mercados, y se determinaron las principales limitaciones productivas de los agricultores locales. El análisis permitió formular estrategias adaptadas al contexto económico, político y logístico de los mercados meta, con un enfoque empírico y contextualizado.

La aplicación del enfoque exploratorio contribuyó a establecer un marco referencial teórico-práctico que guio la formulación de estrategias de comercialización y la selección del mercado objetivo. Adicionalmente, facilitó el reconocimiento de necesidades de capacitación, estandarización del producto y adecuación logística, aspectos que emergieron de forma inductiva durante el desarrollo del estudio.

#### **3.1.2.2 Investigación Descriptiva**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque exploratorio, considerando que el fenómeno de estudio, relacionado con la comercialización internacional del pepino dulce de la provincia del Carchi, no había sido suficientemente abordado en investigaciones previas. Hernández et al. (2014) explican que: "La investigación descriptiva se enfoca en detallar los aspectos más relevantes del fenómeno

estudiado, permitiendo describir con precisión sus características y dimensiones, proporcionando una imagen clara de lo que se investiga" (p. 69).

La metodología permitió aproximarse de manera preliminar a la problemática, identificar variables relevantes, definir patrones generales y generar las primeras aproximaciones teóricas sobre el comportamiento del mercado y las condiciones de exportación del producto.

Se utilizó información primaria y secundaria, recolectada mediante encuestas, entrevistas a actores claves del sector agroproductivo y bases de datos internacionales. A partir de esta exploración, se identificaron oportunidades comerciales, barreras técnicas de acceso a los mercados, y se determinaron las principales limitaciones productivas de los agricultores locales. El análisis permitió formular estrategias adaptadas al contexto económico, político y logístico de los mercados meta, con un enfoque empírico y contextualizado.

La aplicación del enfoque exploratorio contribuyó a establecer un marco referencial teórico-práctico que guio la formulación de estrategias de comercialización y la selección del mercado objetivo. Adicionalmente, facilitó el reconocimiento de necesidades de capacitación, estandarización del producto y adecuación logística, aspectos que emergieron de forma inductiva durante el desarrollo del estudio.

### **3.1.2.3 Investigación Correlacional**

Se aplicó un enfoque correlacional para examinar la relación entre variables estratégicas relacionadas con la comercialización del pepino dulce y su aceptación en mercados internacionales. A través del análisis de datos obtenidos mediante encuestas a consumidores en Estados Unidos, se evaluó la relación entre la percepción de competitividad del producto, la disposición a pagar y la importancia asignada al precio como criterio de decisión de compra.

De acuerdo con Hernández et al. (2014): "La investigación correlacional examina el grado en que dos o más variables se encuentran relacionadas entre sí. Aunque no establece causalidad, permite identificar patrones de asociación que pueden ser útiles para generar hipótesis" (p. 72).

La aplicación de técnicas estadísticas como el análisis de conglomerados jerárquicos y la regresión lineal múltiple permitió identificar patrones de comportamiento en los

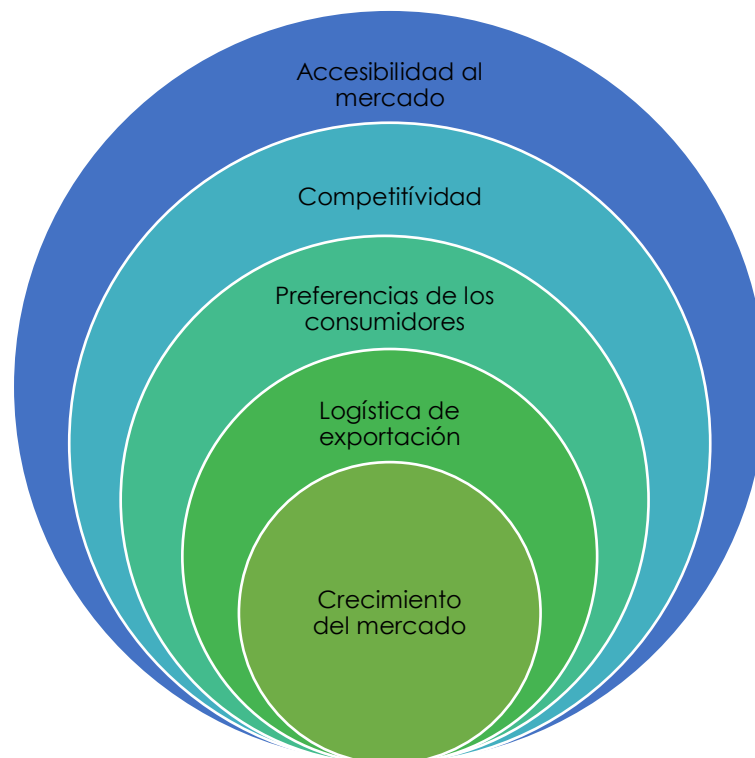
consumidores y establecer asociaciones significativas entre variables clave. Por ejemplo, se evidenció que la percepción de competitividad y la disposición a pagar influyeron significativamente en la valoración del precio, lo cual aportó evidencia empírica para sustentar las estrategias de comercialización diferenciadas por segmentos de mercado. Esta fase correlacional fortaleció la capacidad del estudio para interpretar cómo distintos factores interactúan en la decisión de compra y la viabilidad de exportación del pepino dulce.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

La identificación adecuada de mercados internacionales, junto con el diseño de estrategias de comercialización, permitirá mejorar significativamente la competitividad del pepino dulce de la provincia del Carchi.

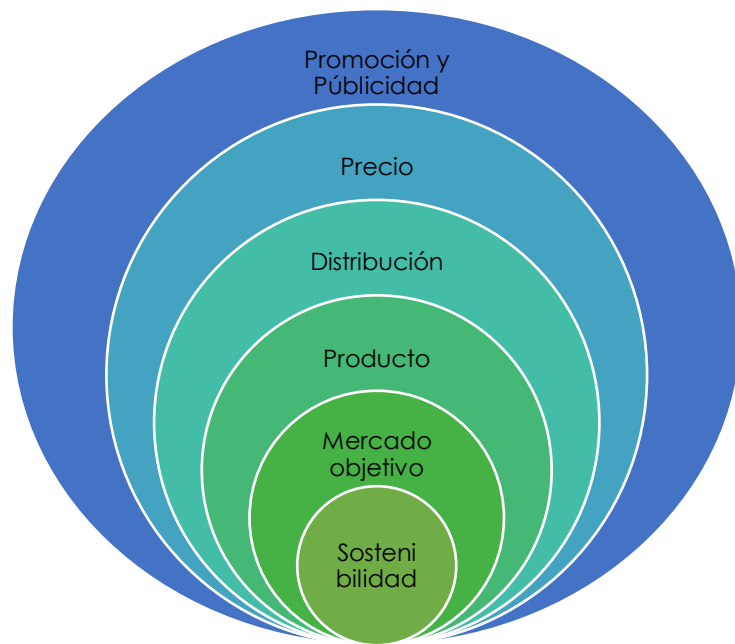
### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable independiente: Mercados internacionales**



**Figura 1.** Mercados internacionales

**Variable dependiente: Estrategias de comercialización**



**Figura 2.** Estrategias de comercialización

**Tabla 1.** Variable independiente

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Mercados Internacionales</b>	<b>Accesibilidad al mercado</b>	Número de tratados comerciales vigentes(n). Porcentaje de productos con arancel preferencial.	Análisis documental de tratados de libre comercio, entrevistas con expertos en comercio exterior
	<b>Competitividad</b>	Nivel de precios promedio (USD/t) Porcentaje de participación de productos similares (%)	Encuesta en mercado objetivo; entrevista con expertos (Agrocalidad)
	<b>Preferencias de los consumidores</b>	Porcentaje de consumidores que prefieren productos sostenibles (%)	Encuestas a consumidores, análisis de estudios de mercado internacionales
	<b>Logística de exportación</b>	Precio de exportación por kilogramo (USD/kg)	Entrevistas con expertos, revisión de bases de datos logísticas
	<b>Crecimiento del mercado</b>	Porcentaje de crecimiento anual de la demanda (%) Número de toneladas importadas anualmente (n)	Análisis de tendencias de mercado

**Tabla 2.** Variable dependiente

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Estrategias de Comercialización</b>	<b>Promoción y publicidad</b>	Preferencias de presentación y consumo	Encuesta aplicada a consumidores del mercado objetivo
	<b>Precio</b>	Precio sugerido al consumidor	Estimación de precio de venta del producto
	<b>Distribución</b>	Trazabilidad logística del trayecto de comercialización	Entrevistas con productores y expertos, análisis de datos
	<b>Producto</b>	Tipo de empaque, material, tamaño	Revisión documental de certificaciones acuerdos, análisis de encuestas y entrevistas.
	<b>Mercado objetivo</b>	Segmentación por demografía y preferencias	Encuestas a consumidores en mercados internacionales, análisis de estudios de mercado

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En esta sección se detallarán los métodos que se emplearán para la recolección y análisis de los datos relacionados con el estudio de los mercados internacionales y las estrategias de comercialización. Estos métodos serán seleccionados de acuerdo con los objetivos específicos del estudio y la necesidad de comprender las variables de manera integral (Creswell, 2021).

#### **Método inductivo**

El método inductivo es un enfoque de investigación que parte de observaciones específicas para desarrollar generalizaciones o teorías. Según Hernández Sampieri et al. (2022), este método permite analizar los fenómenos a partir de datos empíricos, sin imponer hipótesis previas.

Aplicación en esta investigación: En este estudio, el método inductivo se utilizará para analizar cómo las estrategias de comercialización han influido en la aceptación del pepino dulce en diferentes mercados. A través de la observación de datos de ventas, tendencias de consumo y experiencias de productores, se identificarán patrones que ayudarán a generar conclusiones sobre las mejores estrategias de comercialización.

#### **Método deductivo**

El método deductivo parte de **principios generales** o teorías establecidas y los aplica a casos específicos para validar su veracidad (Creswell & Plano Clark, 2020). Este enfoque permite comprobar si las estrategias de comercialización identificadas en estudios previos son aplicables al caso del pepino dulce en mercados internacionales.

Aplicación en esta investigación: En este estudio, el método deductivo se empleará para comprobar si las teorías sobre mercados internacionales y estrategias de comercialización son aplicables al caso del pepino dulce. Se analizarán estrategias utilizadas en otros productos agrícolas y se validará su efectividad en el mercado del pepino dulce a través de datos estadísticos.

**Diseño de Investigación:** El diseño será correlacional, ya que se buscará establecer la asociación entre las estrategias de comercialización y su efectividad en los mercados

internacionales, sin manipular variables, lo cual resulta adecuado para identificar relaciones de interdependencia (Shaughnessy et al., 2019) .

#### **Técnicas de Recolección de Datos:**

- **Entrevistas semiestructuradas:** Se aplicarán a expertos de la industria para obtener percepciones y experiencias cualitativas sobre la implementación de estrategias de exportación, lo cual permitirá profundizar en el contexto de los hallazgos cuantitativos (Patton, 2019).
- **Encuesta cerrada:** Se aplicó un cuestionario estructurado a los consumidores estadounidenses, validado previamente y adaptado al contexto cultural del mercado objetivo

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para el análisis de los datos, se utilizarán diversas técnicas estadísticas que permitirán comprobar la validez de las hipótesis planteadas y entender la relación entre las variables de estudio (Field, 2022).

- **Pruebas de evaluación:** Se empleará el coeficiente de Pearson para determinar la relación entre la variable independiente (mercados internacionales) y la variable dependiente (estrategias de comercialización), facilitando la identificación de patrones de asociación entre estas (Hinkle et al., 2020).
- **Análisis de Regresión:** Se aplica un modelo de regresión lineal para analizar cómo las estrategias específicas de comercialización impactan la penetración en mercados internacionales, brindando una perspectiva sobre la influencia de cada estrategia en los resultados del mercado (Hair et al., 2021).
- **Análisis de Varianza (ANOVA):** Se utilizará para identificar diferencias significativas entre las estrategias de comercialización aplicadas en distintos tipos de mercados internacionales, evaluando si los efectos de dichas estrategias varían según las características del mercado (Tabachnick & Fidell, 2019).

### **3.6. Diagnóstico de la demanda potencial del pepino dulce**

El análisis de la demanda potencial del pepino dulce ecuatoriano en el mercado internacional seleccionado, específicamente el estado de Florida en Estados Unidos,

resultó fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, establecer estrategias de posicionamiento y validar la viabilidad comercial del producto:

### **3.6.1. Preferencias del Consumidor**

El estudio evaluará los gustos y hábitos de consumo de los habitantes de la región en relación con el pepino dulce. Se identificarán factores como la frecuencia de compra, formas de consumo preferidas y nivel de aceptación del producto en comparación con otras frutas o hortalizas disponibles en el mercado. Según Kotler y Keller (2020), comprender el comportamiento del consumidor es clave para posicionar eficazmente un producto.

### **3.6.2. Competencia**

Se analizarán otros productores y los productos sustitutos disponibles en el mercado. La competencia puede provenir de otras frutas con características similares en sabor y uso, así como de hortalizas de fácil acceso en la región. La identificación de la competencia permitirá desarrollar estrategias de diferenciación y promoción del pepino dulce.

### **3.6.3. Tendencias de Consumo**

Se examinará el interés de los consumidores por productos orgánicos y locales, considerando el creciente enfoque en la alimentación saludable y sostenible. Estudios recientes han demostrado un incremento en la demanda de productos frescos y sin procesar, lo que representa una oportunidad para la comercialización del pepino dulce (FAO, 2022).

### **3.6.4. Segmentación del mercado**

#### **Demanda Potencial del Pepino Dulce en el Mercado Objetivo (Miami, EE.UU.)**

**1. Análisis del Mercado Objetivo (Miami):** Miami es una ciudad con alta presencia de consumidores interesados en productos saludables, exóticos y de origen latinoamericano. Su población supera los 2.7 millones de habitantes en el área metropolitana, con un 69% de origen hispano o latino (U.S. Census Bureau, 2023), lo que representa un nicho favorable para productos como el pepino dulce.

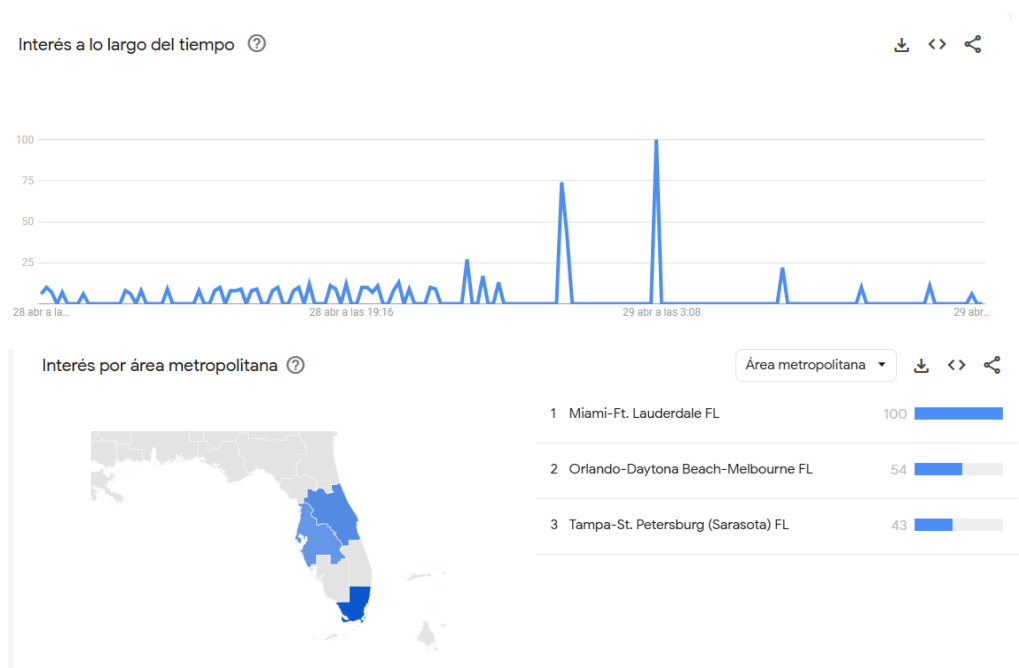
## 2. Estimación de Consumo Potencial:

- Supongamos que el 5% de la población hispana estaría dispuesta a probar el producto:  $2.700.000 \times 0.69 \times 0.05 = 93.150$  consumidores potenciales.
- Si cada consumidor adquiere una caja (20 unidades) al mes: 93.150 cajas mensuales.

## 3. Comparación con Oferta Proyectada desde Ecuador:

- Capacidad de exportación anual estimada: 6.000 cajas
- Esto representa solo el 6.4% de la demanda potencial estimada en Miami ( $6.000 / 93.150 * 100$ ).

Con el fin de validar el nivel de aceptación del pepino dulce ecuatoriano en el mercado estadounidense, se ha determinado aplicar herramientas técnicas que permitan determinar la segmentación de mercado específica basada en una muestra no probabilística por conveniencia, y utilizando medios digitales para facilitar la recolección de datos.



**Figura 3.** Preferencia por el pepino dulce

Las encuestas se aplicarán de forma digital (Google Forms) a residentes de la ciudad de Miami, Florida, Estados Unidos. Esta ciudad fue seleccionada por ser un punto estratégico con una alta concentración de consumidores latinos y de cultura

alimentaria diversa, quienes presentan mayor disposición a probar productos saludables, exóticos y naturales como el pepino dulce.

**3.6.5. Aplicación al mercado objetivo** El conjunto metodológico fue alineado a los requerimientos del mercado estadounidense, particularmente del Estado de Florida, que fue identificado como el destino de mayor oportunidad mediante el análisis POAM y balanza comercial. La elección de las técnicas multivariantes respondió a la necesidad de construir perfiles claros de consumidores, lo cual sustenta el diseño de estrategias diferenciadas para clusters identificados con distinta sensibilidad al precio y valoración del producto. Esta aplicación empírica de la metodología permite generar resultados válidos, pertinentes y directamente transferibles a la formulación del plan de comercialización para la exportación del pepino dulce desde el Carchi hacia EE.UU.

#### **Justificación del tipo de muestra**

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico que se basa en seleccionar a los individuos que están más fácilmente disponibles para el investigador, sin aplicar criterios de aleatoriedad. Este método es común en investigaciones exploratorias o descriptivas, especialmente cuando existen limitaciones de tiempo, recursos o acceso a la población objetivo. Si bien es útil por su rapidez y bajo costo, también presenta limitaciones en cuanto a la representatividad de los resultados, ya que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

La muestra utilizada en este estudio es de tipo no probabilística por conveniencia, debido a la facilidad de acceso a los encuestados, la disponibilidad de medios digitales y las limitaciones logísticas propias de una investigación exploratoria.

El uso de herramientas digitales como Google Forms optimiza la recolección de datos al permitir una difusión rápida y focalizada del cuestionario, alcanzando a los consumidores directamente en la ciudad de Miami, donde se concentra el segmento de interés.

Como señalan Sampieri, Collado y Lucio (2018), este tipo de muestra “es recomendable cuando se pretende obtener información preliminar en estudios de validación o exploratorios, especialmente cuando el investigador tiene acceso limitado a la población total” (p. 179).

Se identifican consumidores con estilo de vida saludable, valores asociados al consumo responsable, y un alto interés por productos frescos, naturales y de bajo impacto ambiental. El pepino dulce, al ser bajo en calorías, rico en agua, fibra y vitamina C, se alinea con estas preferencias.

El consumidor ideal suele adquirir frutas varias veces por semana, frecuenta ferias agrícolas, supermercados étnicos y tiendas naturales como Whole Foods o Sedano's, y presenta una alta disposición a probar productos nuevos siempre que estén debidamente etiquetados y promocionados.

La población del estado de Florida, Estados Unidos, se estima en 23.372.215 habitantes a partir de 2024. Esto coloca a Florida como el tercer estado más poblado de los Estados Unidos.

La población de Florida ha experimentado un crecimiento constante, con un aumento anual de alrededor de 350.000 a 375.000 personas cada año en esta década. Este crecimiento se debe en parte a la inmigración de personas de otros estados y países



**Figura 4.** Datos demográficos

En la presente investigación no se realizó un cálculo estadístico del tamaño muestral para la población de la parroquia de Florida debido a limitaciones operativas

relacionadas con el acceso a información completa sobre el universo de productores de pepino dulce y restricciones de tiempo y recursos logísticos. Por tal razón, se optó por aplicar un muestreo por conveniencia, el cual permite seleccionar a los participantes disponibles y dispuestos a colaborar en el estudio, sin que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Esta técnica es común en investigaciones exploratorias y descriptivas, donde el objetivo principal es obtener una aproximación inicial al fenómeno de estudio. En este caso, se consideró pertinente aplicar 40 encuestas, número que, si bien no garantiza representatividad estadística, sí ofrece información valiosa y contextual que permite identificar tendencias preliminares sobre la producción y comercialización del pepino dulce en dicha localidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

- **Número de encuestados:** 40 personas
- **Lugar:** Miami, Florida (EE.UU.)
- **Medio:** Encuesta digital (Google Forms)
- **Perfil del encuestado:**
  - Edad entre 25 y 55 años
  - Consumidores habituales de frutas frescas
  - Interés en alimentación saludable y productos naturales
  - Con disposición a consumir frutas de origen andino o tropical

La selección del estado de Florida como mercado objetivo para la exportación del pepino dulce ecuatoriano responde a un análisis integral de factores económicos, sociales, comerciales y logísticos. La decisión se sustenta en evidencia empírica y teórica, alineada con los principios del comercio internacional y la teoría de la ventaja comparativa.

La selección del estado de Florida como mercado objetivo para la exportación del pepino dulce ecuatoriano responde a un análisis integral que considera factores económicos, sociales, comerciales y logísticos que favorecen su viabilidad y sostenibilidad. Desde el punto de vista económico, Florida presenta un alto poder adquisitivo, una demanda creciente de productos agrícolas frescos y una apertura comercial que facilita la importación de frutas exóticas y saludables. En el ámbito social, destaca la presencia de una población diversa y multicultural, con una alta concentración de comunidades hispanas y latinoamericanas familiarizadas con productos andinos como el pepino dulce, lo que incrementa su aceptación y potencial de consumo. En cuanto a los factores logísticos, Florida cuenta con

infraestructura portuaria y aeroportuaria avanzada, destacándose el Puerto de Miami y el Puerto Everglades, que mantienen rutas comerciales directas y eficientes con América Latina, especialmente con Ecuador. Estos elementos combinados convierten a Florida en una plataforma estratégica para el ingreso del pepino dulce ecuatoriano al mercado estadounidense y, potencialmente, a otros destinos internacionales.

La selección del estado de Florida como mercado objetivo para la exportación del pepino dulce ecuatoriano responde a un análisis integral de factores económicos, sociales y logísticos que respaldan su viabilidad estratégica. En el ámbito económico, Florida destaca por su alta demanda de frutas frescas y exóticas, lo que queda evidenciado con exportaciones recientes desde Carchi: en enero y febrero se embarcaron 300 kg y 600 kg respectivamente de pepino dulce a Estados Unidos ([gobnacioncarchi.gob.ec+7elproductor.com+7lahora.com.ec+7](http://gobnacioncarchi.gob.ec+7elproductor.com+7lahora.com.ec+7)).

Este tipo de carga demuestra una apertura evidente del mercado norteamericano al producto. Desde el punto de vista social, existe en Florida una población diversa—con significativa presencia hispana y latinoamericana—, familiarizada con productos andinos, lo cual facilita la aceptación del pepino dulce.

En términos logísticos, el estado cuenta con infraestructura portuaria y aeroportuaria de primer nivel. Los puertos de Miami y Everglades manejan rutas directas con América Latina, agilizando el ingreso de frutas frescas como el pepino dulce. A esto se suma la práctica de exportaciones combinadas: empresas como Pitavit envían semanalmente palés que incluyen pepino dulce, granadilla y guanábana tanto a Estados Unidos como a Europa. Este corredor logístico eficiente reduce tiempos de tránsito y preserva la frescura del producto.

Florida representa una puerta de entrada al mercado estadounidense continental. Aunque el país importa mayormente pepinos desde México y Canadá, ello no limita la oportunidad para variedades diferenciadas como el pepino dulce, especialmente bajo estrategias de nicho dirigido a consumidores que valoran fruta funcional y orgánica. Así, Florida emerge como el mercado objetivo idóneo, donde confluyen condiciones económicas, aceptación cultural y capacidades logísticas que maximizan el potencial exportador del pepino dulce ecuatoriano.

## **Instrumentos**

### **Entrevista**

**Objetivo:** Identificar estrategias y oportunidades para la comercialización internacional del pepino dulce.

1. Accesibilidad al mercado:
  - ¿Qué barreras comerciales o arancelarias enfrentan al exportar pepino dulce?
  - ¿Qué tratados internacionales o acuerdos comerciales benefician sus exportaciones?
2. Competitividad:
  - ¿Cómo evaluar la competitividad de su producto frente a otros similares en mercados internacionales?
  - ¿Qué estrategias utilizan para mejorar la competitividad de su producto?
3. Preferencias de los consumidores:
  - ¿Han identificado preferencias específicas de los consumidores internacionales respecto al pepino dulce?
  - ¿Qué valor agregado ofrecen a los consumidores internacionales?
4. Logística de exportación:
  - ¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que enfrentan durante la exportación?
  - ¿Qué soluciones han implementado para optimizar tiempos y costos en el transporte?
5. Crecimiento del mercado:
  - ¿Han identificado mercados emergentes para el pepino dulce?
  - ¿Qué proyecciones de crecimiento tienen para el mercado internacional en los próximos años?

### **Encuesta**

**Objetivo:** Evaluar la percepción de los CONSUMIDORES sobre las estrategias de comercialización y sus capacidades productivas.

**Instrucciones:** Califique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

#### Promoción y publicidad

- Las campañas publicitarias actuales son efectivas para dar a conocer el pepino dulce.
- Los canales digitales son una herramienta útil para la promoción del pepino dulce.

#### Precio

- El precio de venta actual cubre los costos de producción y genera beneficios.
- Existe una estrategia clara para fijar los precios del pepino dulce en los mercados internacionales.

#### Distribución

- Los canales de distribución utilizados garantizan la llegada del producto a los mercados internacionales.
- Existe una buena coordinación con los exportadores para distribuir el producto de forma eficiente.

#### Producto

- La calidad del pepino dulce cumple con los estándares internacionales.
- Los productos certificados generan mayores oportunidades de comercialización-n.

#### Mercado Objetivo

- Se identifican correctamente los segmentos de mercado con mayor potencial de compra.
- Las preferencias de los consumidores internacionales están alineadas con las características del producto.

#### Sostenibilidad

- El uso de empaques ecológicos agrega valor al pepino dulce en el mercado internacional.
- Las prácticas de producción sostenible son reconocidas por los compradores internacionales.

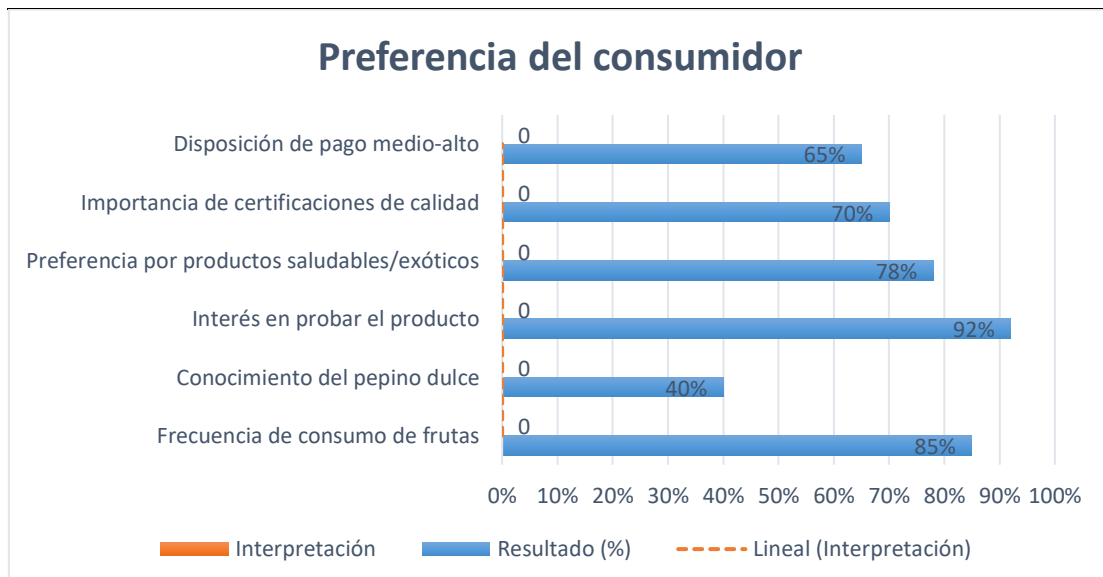
## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

La siguiente tabla presenta los resultados más significativos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a consumidores en la ciudad de Miami, Florida, con el objetivo de conocer su percepción e interés frente a la posible comercialización del pepino dulce ecuatoriano en el mercado estadounidense.

**Tabla 3.** Preferencias del consumidor

Indicador Evaluado	Resultado (%)	Interpretación
Frecuencia de consumo de frutas	85%	Alta frecuencia de consumo, ideal para frutas frescas
Conocimiento del pepino dulce	40% lo conoce / 60% no lo conoce	Existe oportunidad de promoción y posicionamiento
Interés en probar el producto	92%	Gran apertura a probar el producto
Preferencia por productos saludables/exóticos	78%	El segmento objetivo valora lo saludable y novedoso
Importancia de certificaciones de calidad	70%	Certificaciones son necesarias para ganar confianza del consumidor
Disposición de pago medio-alto	65%	Existe disposición de pago por productos de valor diferencial como el pepino dulce



**Figura 5.** Preferencia del consumidor

Los resultados de la encuesta evidencian un entorno favorable para la introducción del pepino dulce ecuatoriano en el mercado de Florida. El 85% de los encuestados consume frutas de forma regular, lo que indica una alta frecuencia de consumo compatible con un producto como el pepino dulce. Si bien el 60% no conocía el producto previamente, el 92% manifestó estar dispuesto a probarlo, lo que representa una oportunidad clara de posicionamiento a través de estrategias de promoción adecuadas. Y se evidencia la preferencia por productos saludables (78%) y la valoración de certificaciones de calidad (70%) refuerzan la necesidad de garantizar estándares de inocuidad y destacar las propiedades nutricionales del producto. Además, el 65% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio medio-alto por frutas exóticas, lo que permite prever márgenes comerciales atractivos si se comunica adecuadamente el valor diferencial del pepino dulce.

**Tabla 4.** Resultados de la entrevista

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
¿Cómo se encuentra actualmente la producción de pepino dulce en sus tierras?	La producción en este año no ha sido tan buena, los rendimientos no han sido muy constantes, pues siempre hay que estar atentos a las plagas y al riego.	Estamos en plena cosecha, y la calidad del pepino dulce está siendo excelente, el mercado lo está recibiendo bien, aunque siempre se puede mejorar en temas de distribución y precios pues a veces existen bajas en la producción.	Se encuentra un poco escaso, en virtud del clima, los cambios de clima no fueron favorables.	Actualmente, la producción ha sido regular por el motivo de temporada, afectando al cultivo, en especial del pepino, en este caso afectando a la venta de este producto.	En el cultivo del pepino, muchas veces es bueno, pero a veces es malo por cuestión del factor clima, y a veces nos hace falta el riego, pero la producción siempre es constante.
¿Cree que existe una demanda significativa por el pepino dulce de la provincia del Carchi en los mercados internacionales?	Sí, porque existe bastante sembrío de pepino.	Sí puede haber demanda porque sí existe mucho sembrío.	No porque, no es un producto muy conocido.	Si porque, es un producto exótico y puede tener buena acogida en el mercado.	Claro, porque es un producto nuevo que lo estamos dando a conocer a las personas extranjeras.
¿Tiene conocimiento sobre cómo comercializar internacionalmente el pepino dulce?	Pues, no tengo idea de cómo se hace eso. Yo apenas vendo lo que cosechamos	No, porque no tenemos conocimiento sobre cómo enviar al exterior.	No, porque no se conoce de alguien que lo pida en mercados exteriores.	No tengo conocimiento de alguno de como vender al exterior el pepino dulce, pero si me	No tengo mucho conocimiento, pero si he pensado en comercializarlo de poco a poco por lo

	aquí en el pueblo.			gustaría aprender como es la manera de poder venderlo al exterior.	menos a otras ciudades del Ecuador haber si resulta tener buena acogida y según eso ofrecer a más lugares.
¿Qué tan importante considera usted la comercialización internacional del pepino dulce de la provincia del Carchi?	Sí, porque es un producto de buena calidad.	Es muy importante porque exportar el pepino dulce permitiría aumentar la economía de la provincia y aprovechar la calidad única del producto que tenemos aquí.	Muy importante, porque al hacerse conocer internacionalmente, generaría más demanda y se generaría más trabajo y empleo.	Es muy importante ya que podría generar empleo y así la oportunidad de establecer a Ecuador como un mercado con más variedad de productos.	Es importante para hacer resaltar más a nuestra provincia por el echo de tener productos de esta categoría, ricos y saludables.
¿Considera que la calidad del pepino dulce del Carchi cumple con los estándares internacionales de exportación?	Sí, porque comprende buena calidad desde la tierra.	Sí, porque es un producto, además de rico, saludable y su textura es ideal para exportar.	Pues no estoy seguro, no sé mucho de esos estándares. Nosotros lo cosechamos bien, pero no sé si eso alcanza para exportar.	Si, porque es un producto de calidad y creo que si puede cumplir con dichos estándares.	No tengo mucho conocimiento o de esos estándares, pero si puedo decir que el pepino tiene cualidades buenas para la salud, así que pienso si cumple. No tengo idea de que haya mercados internacionales para este producto, pero si puedo decir que el pepino tiene cualidades buenas para la salud, así que pienso si cumple. No tengo idea de que haya mercados internacionales para este producto, pero si puedo decir que el pepino tiene cualidades buenas para la salud, así que pienso si cumple. No tengo idea de que haya mercados internacionales para este producto, pero si puedo decir que el pepino tiene cualidades buenas para la salud, así que pienso si cumple.
¿Cree que existen mercados internacionales para el pepino dulce del Carchi?	Desconozco, porque no es muy conocido y no se sabe si lo piden desde el exterior.	La verdad no tengo idea, yo solo lo vendo aquí en el pueblo. No sé si en otros países lo quieren.	No, porque no se tiene conocimiento si existen mercados en el exterior que comprende este producto.	Claro que hay mercados, pero no conozco la manera de cómo hacer llegar hasta haya el producto.	sin embargo, me gustaría conocer cuales son y como enviar el producto para allá en el caso que lo pidan.
¿Qué aspectos del pepino dulce del	El sabor, por ser dulce y duro.	Su sabor, los beneficios para la salud, y es un	El sabor único, su textura jugosa y su alto	Su textura dulce y	El pepino se caracteriza por ser un

Carchi consideran más atractivo para los consumidores internacionales?		producto que no se daña con rapidez en comparación con otras frutas.	contenido nutricional. Además, se cultiva en una región con gran biodiversidad.	jugosa, y además es muy refrescante.	fruto agradable al paladar por su pulpa dulce y rico sabor. Se me hace difícil vender el producto por afuera porque no tengo mayor conocimiento, únicamente lo vendo dentro de la ciudad.
¿Qué le imposibilita a que usted pueda vender o comercializar el pepino dulce en mercados internacionales?	El conocimiento, o no se tiene conocimiento o para poder exportar a mercados internacionales.	Desconocimiento de saber qué camino seguir o qué requisitos son necesarios para poder realizar el trámite.	Por no saber cómo exportarlo, no saber cómo actuar.	Como principiante en esto, se me hace difícil la manera de promocionarlo porque no sé cómo hacerlo.	
¿Cree usted que es factible implementar y conocer estrategias para la comercialización del pepino dulce, con el objetivo de exportar el producto?	Sí, porque es necesario tener un conocimiento o una guía para poder exportarlo fuera del país.	Sí, para hacer conocer el producto internacionalmente.	Sí, para que se conozcan los productos que se dan en la provincia.	Si, porque me ayudaría bastante poder aprender la manera de poder vender este producto a otros países.	Claro, así se podría generar mayor comercio dentro de la provincia.
¿Qué estrategia propondría para promocionar el pepino dulce de la provincia del Carchi en los mercados internacionales?	Un apoyo, de alguien que ya haya exportado a modo de guía para poder seguir sus pasos.	Pues no sé muchas estrategias, pero tal vez repartir muestras o contarle a la gente de afuera para que lo prueben ayudaría.	Dar mayor publicidad al producto, sea por medio de comunicación, de manera que se haga conocer el producto en otras partes del mundo.	La colaboración entre compañeros que también tengan sembrado el pepino para poder recolectar y mandar una gran cantidad de producto y tener más pro	

Los resultados de las entrevistas realizadas a productores de pepino dulce de la provincia del Carchi reflejan una serie de desafíos y oportunidades en torno a la producción, comercialización y potencial exportación del producto, el análisis evidencia la necesidad de intervención técnica y estratégica para aprovechar el valor de este cultivo en los mercados internacionales.

En primer lugar, las condiciones actuales de producción presentan irregularidades, atribuidas principalmente a factores como el clima adverso, las plagas y el manejo del riego, si bien uno de los productores destaca que la cosecha actual ha sido excelente en términos de calidad, los otros entrevistados señalan dificultades en los rendimientos y en la constancia de la producción. Esto revela la necesidad de mejorar las técnicas de manejo agronómico para reducir la vulnerabilidad del cultivo.

Por otro lado, la percepción sobre la demanda internacional del pepino dulce muestra opiniones divergentes. Algunos productores creen que existe un potencial significativo, dado el amplio sembrío del producto en la región. Sin embargo, otros consideran que el pepino dulce no es lo suficientemente conocido en los mercados internacionales, la disparidad subraya una oportunidad de mercado desaprovechada que podría ser abordada mediante estrategias de promoción y visibilidad global.

En cuanto al conocimiento sobre la comercialización internacional, existe un consenso claro entre los entrevistados: desconocen cómo exportar su producto y carecen de información sobre los requisitos y procesos necesarios, la escasa guía y asesoramiento limita directamente el acceso a mercados exteriores, esta situación evidencia una brecha crítica en la capacitación de los productores, lo cual se convierte en una de las principales barreras para la exportación.

A pesar de este desconocimiento, los entrevistados coinciden en que la comercialización internacional es fundamental, consideran que exportar el pepino dulce beneficiaría significativamente a la economía local, generando empleo y aumentando la demanda del producto. Además, resalta la calidad del pepino dulce, asociándola con sus propiedades nutricionales, su sabor único y su durabilidad, atributos que lo hacen atractivo para los consumidores internacionales. Sin embargo, uno de los entrevistados reconoce no estar seguro de si el producto cumple con los estándares de exportación, lo que sugiere la necesidad de realizar evaluaciones técnicas para garantizar la calidad del cultivo.

En cuanto a los mercados internacionales, predomina el desconocimiento sobre su existencia y demanda. Los entrevistados expresan que no tienen información sobre

posibles compradores en el exterior, lo que refuerza la necesidad de desarrollar estudios de mercado que identifiquen las oportunidades concretas para el pepino dulce del Carchi.

Por otro lado, los productores destacan las características más atractivas del producto, como su sabor dulce y único, su textura jugosa, su contenido nutricional y su durabilidad en comparación con otras frutas. Estos atributos representan una ventaja competitiva que podría posicionar al pepino dulce como un producto diferenciado en los mercados internacionales, especialmente si se promociona adecuadamente.

Al ser consultados sobre las limitaciones para exportar, los entrevistados mencionan de manera unánime el desconocimiento sobre los procesos, requisitos y trámites necesarios, lo que confirma que la principal barrera para la comercialización internacional es la poca capacitación técnica y de apoyo institucional.

Al proponer estrategias de promoción, los entrevistados sugieren acciones prácticas como contar con apoyo de expertos con experiencia en exportación, la distribución de muestras del producto en mercados extranjeros y el uso de campañas publicitarias internacionales, estas sugerencias reflejan una disposición positiva de los productores para implementar estrategias que permitan dar a conocer el producto y aumentar su demanda. Para complementar el análisis se incluye la entrevista al Ing. Federman de Agrocalidad.

**Tabla 5.** Entrevista al Ing. Federman, Director Distrital de Agrocalidad del Carchi

Pregunta	Respuesta literal del Ing. Federman
¿Cuál es la importancia del pepino dulce dentro del sector agrícola de la provincia del Carchi?	El pepino dulce viene a ser una alternativa de producción para los agricultores de la provincia, especialmente en zonas donde la papa no tiene buenos rendimientos. Tiene mercados abiertos a más de 40 países. Si se produce a gran escala, ya tiene mercados establecidos, a diferencia de la papa, cuya exportación es compleja por temas fitosanitarios.
¿Cómo ha evolucionado la producción y comercialización del	Antes de la pandemia se consumía localmente y gran parte de la producción se perdía. Durante la

---

pepino dulce en la provincia del Carchi en los últimos años?

¿Cómo cree que ha impactado la demanda internacional respecto a la producción local del pepino dulce?

¿Considera que el pepino dulce representa una alternativa viable para los productores locales?

¿Cree que existe desconocimiento respecto a la comercialización internacional del pepino dulce de la provincia del Carchi?

¿Cuáles cree que son los principales desafíos para los productores derivados de dicho desconocimiento o problemática sobre la comercialización internacional del pepino dulce del Carchi?

¿Cuál cree que es el principal mercado internacional para el pepino dulce de la provincia del Carchi?

¿Qué normas de calidad o certificaciones deben cumplir los productores del pepino dulce en el Carchi para poder comercializarlo a nivel internacional?

¿Cuáles son las principales estrategias que propondría para la exportación

pandemia, los productores buscaron alternativas y el pepino dulce ganó protagonismo como cultivo no tradicional con potencial exportador, lo que impulsó la visión hacia mercados internacionales.

Aunque es una alternativa productiva, el cultivo aún no alcanza los volúmenes requeridos por los mercados. Hay apertura, pero el desarrollo de hectáreas es lento. Los agricultores aún no apuestan fuertemente por este cultivo, como sí lo hacen con el aguacate. Es viable, pero aún no se consolida.

Las entidades conocen los pasos para la exportación. Algunos productores también, pero el problema no es tanto el desconocimiento, sino el volumen de producción. Además, hay cierta resistencia por la presencia de plagas como la *bactericera cockerelli*.

Los desafíos incluyen la necesidad de industrializar el pepino dulce para extender su vida útil y diversificar su oferta (ej. mermeladas). También falta volumen para exportar, lo que lleva a perder oportunidades comerciales. Es clave desarrollar procesos postcosecha e infraestructura adecuada. Estados Unidos ha sido el principal socio comercial. Europa se ha posicionado también, y se prevé que China tenga gran relevancia a futuro. Ya hay negociaciones, lo que representa una gran oportunidad debido a su alta demanda poblacional.

Es necesario el certificado fitosanitario emitido por Agrocalidad. Además, se recomienda contar con certificaciones como Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA), orgánica y huella de carbono, especialmente para acceder a mercados europeos exigentes.

Antes de abrir nuevos mercados, se debe promover más el cultivo para alcanzar los volúmenes requeridos por los mercados ya abiertos

---

del pepino dulce hacia nuevos (UE, EE.UU., Rusia). Solo entonces se podrá pensar mercados? en ampliar destinos

---

La entrevista al Ing. Federman revela una visión institucional valiosa que respalda los hallazgos del estudio en relación con la realidad productiva y comercial del pepino dulce. En primer lugar, se evidencia que este cultivo se presenta como una alternativa agrícola frente a la papa, especialmente en zonas donde esta última ha perdido rentabilidad, confirmando lo planteado en el diagnóstico inicial del estudio. También, se destaca que existen más de 40 mercados internacionales abiertos para el pepino dulce, lo que representa una gran oportunidad; sin embargo, los pocos volúmenes de producción limita seriamente la capacidad de aprovechar esos mercados.

En cuanto a la evolución del cultivo, se identifica un punto de inflexión durante la pandemia, que impulsó a los agricultores a adoptar este cultivo no tradicional con una visión de exportación. Pese a este cambio, el ritmo de crecimiento de la superficie cultivada sigue siendo lento, lo que indica una resistencia o poca confianza del productor hacia el pepino dulce como eje comercial. También se señala que, más que desconocimiento de los procesos de exportación, el problema radica en la baja tecnificación y escaso volumen de producción, lo que se agrava con amenazas fitosanitarias como bactericera cockerelli.

Respecto a la calidad y certificaciones, se resalta que la obtención del certificado fitosanitario es indispensable, y que otras certificaciones como BPA, orgánica y huella de carbono son claves para acceder a mercados exigentes como el europeo. Finalmente, el entrevistado sugiere que antes de buscar nuevos destinos, se debe trabajar en fortalecer la producción local y difundir el cultivo, enfocándose primero en cumplir con la demanda existente de los mercados ya abiertos (EE.UU., UE, Rusia).

Este análisis valida las estrategias propuestas en tu plan TIC, reforzando la importancia de tecnificar el cultivo, fomentar la asociatividad y trabajar en procesos de industrialización, de forma que los productores puedan insertarse de forma competitiva en los mercados internacionales.

En conclusión, el análisis evidencia que el pepino dulce del Carchi posee un potencial significativo en los mercados internacionales debido a sus atributos diferenciadores y la motivación de los productores por exportarlo. Sin embargo, es necesario implementar un plan estratégico integral que incluya capacitaciones en comercio

exterior, evaluaciones técnicas de calidad y campañas de promoción internacional. La intervención de entidades públicas y privadas es clave para guiar y apoyar a los productores, logrando así que el pepino dulce del Carchi pueda posicionarse como un producto competitivo y contribuir al desarrollo económico de la provincia.

#### **4.1.1. Análisis estadístico de resultados de la encuesta**

En el contexto del presente estudio, cuyo objetivo es comprender los factores que influyen en la aceptación y valoración del pepino dulce por parte de los consumidores extranjeros, se hace imprescindible el uso de técnicas estadísticas avanzadas que permitan explorar patrones complejos de comportamiento. El enfoque multivariante ofrece herramientas robustas para analizar simultáneamente múltiples variables interrelacionadas, lo que resulta particularmente útil en investigaciones de tipo comercial y de comportamiento del consumidor.

Entre las técnicas aplicadas, el análisis de conglomerados jerárquico permitió identificar grupos homogéneos de consumidores con características similares respecto a su percepción del producto, disposición a pagar, conocimiento del mercado, y sensibilidad al precio. Esta segmentación del mercado es esencial para el diseño de estrategias de comercialización diferenciadas, que respondan de forma efectiva a las necesidades y preferencias de cada grupo identificado.

Complementariamente, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple con el fin de determinar cuáles variables explican de forma significativa la importancia atribuida al precio como factor de decisión de compra. Este modelo permitió cuantificar el impacto de variables clave como la percepción de competitividad del producto y la disposición a pagar, aportando evidencia empírica que sustenta las decisiones estratégicas para posicionar el pepino dulce en distintos nichos de mercado.

El presente apartado expone los principales hallazgos derivados de estas técnicas multivariantes, proporcionando una visión integral sobre los factores que inciden en la aceptación del producto y ofreciendo lineamientos claros para su introducción y consolidación en el mercado.

#### 4.1.2. Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados se empleó en esta investigación con el propósito de identificar grupos homogéneos de consumidores según sus percepciones, actitudes y comportamientos frente al pepino dulce. Esta técnica estadística de clasificación no supervisada permite agrupar individuos que comparten características similares, lo cual resulta fundamental para comprender la diversidad del mercado y diseñar estrategias de segmentación más efectivas. La aplicación del método jerárquico permitió establecer una estructura clara de conglomerados que refleja patrones distintos en la valoración del producto, la disposición a pagar y la sensibilidad al precio.

**Tabla 6.** Perfil de clusters

Cluster	Tamaño (n)	%	Perfil	Media (DE)
1	23	57.5	Baja valoración	1.48 (0.51)
2	17	42.5	Valoración alta	3.00 (0.00)

**Tabla 7.** Descripción de los Clusters Identificados

Cluster	Tamaño (n)	% Muestra	Perfil	Media (1-5)	Desviación Estándar	Interpretación
1	23	57.5%	Baja valoración	1.48	0.51	Consumidores con percepción neutral-negativa del pepino dulce. Respuestas bajas pero variables (DE = 0.51).
2	17	42.5%	Valoración alta	3.00	0.00	Grupo homogéneo y positivo. Todos calificaron con 3/5 ( <i>ni bajo ni alto</i> ).

#### Explicación de Resultados

El análisis de conglomerados reveló dos segmentos diferenciados en la percepción del pepino dulce. El **Cluster 1**, que representa al 57.5% de los encuestados, mostró una baja valoración del producto (media de 1.48/5), lo que indica un nivel generalizado de indiferencia o rechazo. Esta percepción podría deberse al desconocimiento del fruto, la poca familiaridad en el mercado local o una fuerte preferencia por frutas tradicionales. La variabilidad dentro del grupo es baja, lo que refuerza la homogeneidad del desinterés. Este segmento requiere estrategias de estímulo, como campañas de sensibilización, degustaciones, promoción de los beneficios

nutricionales y políticas de precios accesibles para fomentar la prueba y mejorar su aceptación.

En contraste, el **Cluster 2** abarca el 42.5% de los consumidores y presenta una valoración media de 3/5 de forma uniforme, lo cual sugiere un perfil moderadamente favorable, aunque sin entusiasmo claro. Este grupo reconoce algunas cualidades del producto, como su carácter saludable o exótico, pero aún no lo percibe como lo suficientemente valioso como para justificar un precio premium. Por tanto, las estrategias dirigidas a este segmento deben centrarse en resaltar la diferenciación del pepino dulce, enfatizando su singularidad y beneficios, acompañadas de promociones o presentaciones accesibles (como paquetes pequeños) para fortalecer el vínculo con el consumidor y fomentar la lealtad.

**Tabla 8.** Comparación entre Clusters

Variable	Cluster 1	Cluster 2	Diferencia
<b>Competitividad</b>	Baja (1.2/5)	Neutral (3.0/5)	+1.8 puntos
<b>Disposición a pagar</b>	Muy baja (1.0/5)	Moderada (3.0/5)	+2.0 puntos
<b>Sensibilidad al precio</b>	Alta	Media	Cluster 1 más influido por precio.

**Hallazgo clave:**

- El Cluster 2 tiene un potencial claro para mercados premium, pero necesita estímulos (ej: empaque atractivo).
- El Cluster 1 representa un desafío, pero también una oportunidad si se logra cambiar su percepción.

El análisis revela dos perfiles de consumidores con necesidades diferenciadas que requieren estrategias comerciales específicas. El Cluster 2, con una valoración positiva, representa una oportunidad clara para posicionar el pepino dulce en segmentos premium, siempre que se refuercen estímulos como un empaque atractivo, promociones o programas de fidelización que conviertan a estos consumidores en promotores de la marca. En cambio, el Cluster 1, aunque representa un desafío por su baja valoración, también ofrece una oportunidad de crecimiento si se implementan acciones educativas y de bajo riesgo para el consumidor, como muestras gratuitas, degustaciones y campañas que resalten los beneficios diferenciales del pepino dulce frente a frutas tradicionales. Ambos enfoques, aunque

distintos, son complementarios para ampliar la aceptación y presencia del producto en el mercado.

**Tabla 9.** Resumen de procesamiento de casos<sup>a</sup>

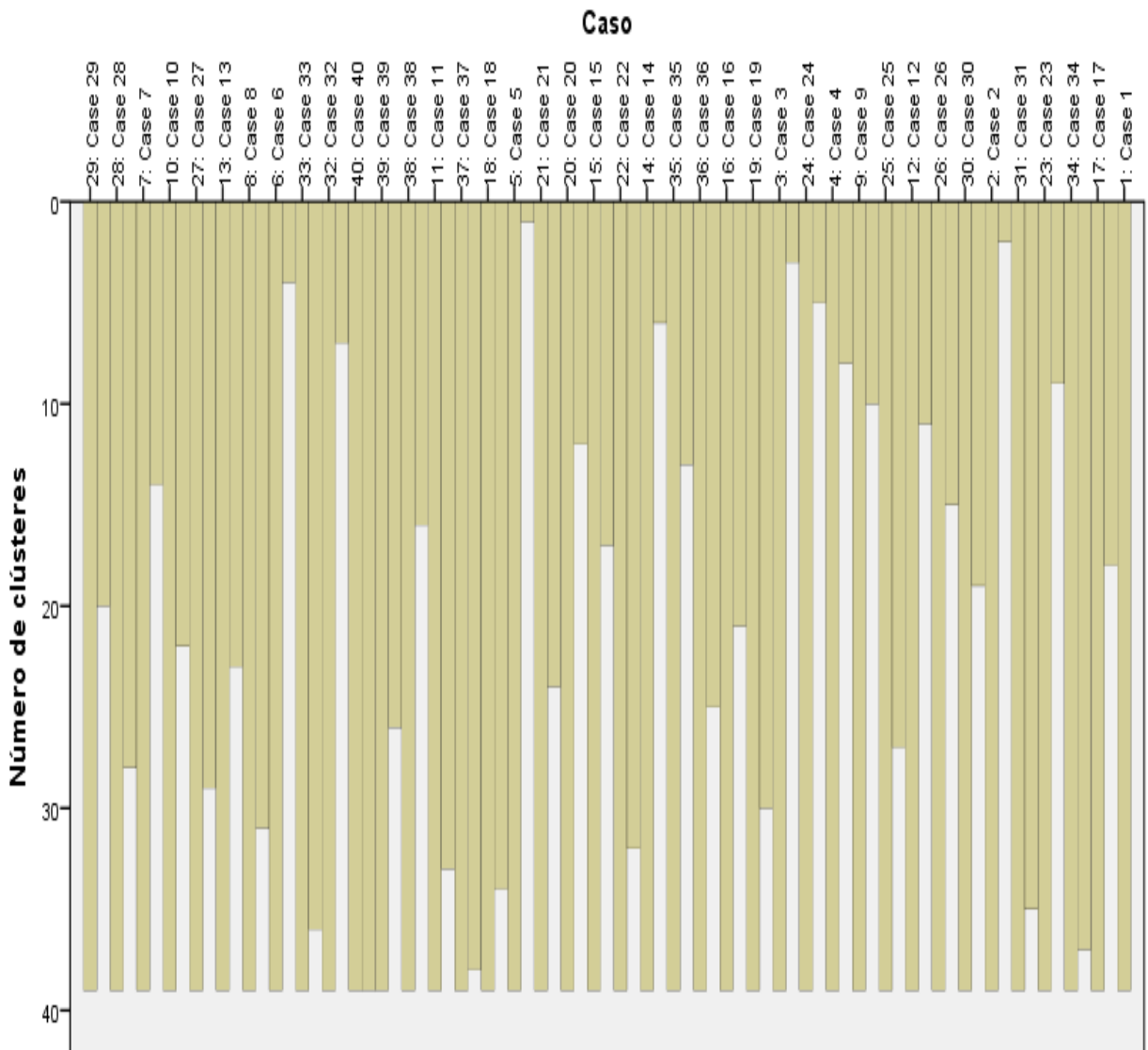
Casos					
Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

a. Distancia euclídea utilizada

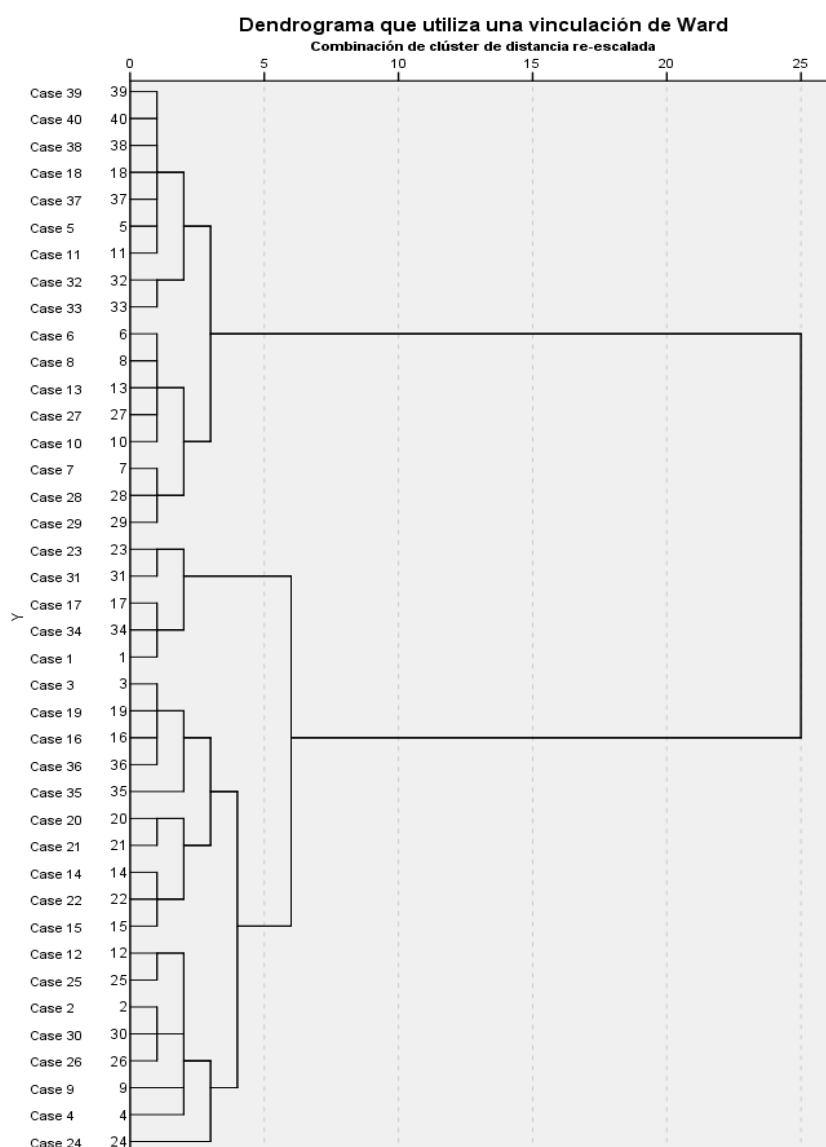
#### Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	39	40	,000	0	0	14
2	18	37	,000	0	0	6
3	17	34	,000	0	0	22
4	32	33	,000	0	0	33
5	23	31	,000	0	0	31
6	5	18	,000	0	2	7
7	5	11	,000	6	0	24
8	14	22	,601	0	0	23
9	6	8	1,219	0	0	17
10	3	19	1,859	0	0	19
11	13	27	2,520	0	0	17
12	7	28	3,274	0	0	20
13	12	25	4,033	0	0	29
14	38	39	4,799	0	1	24
15	16	36	5,578	0	0	19
16	20	21	6,390	0	0	28
17	6	13	7,209	9	11	18
18	6	10	8,136	17	0	26
19	3	16	9,116	10	15	27
20	7	29	10,184	12	0	26
21	2	30	11,262	0	0	25
22	1	17	12,346	0	3	31
23	14	15	13,448	8	0	28
24	5	38	14,634	7	14	33
25	2	26	15,870	21	0	29
26	6	7	17,280	18	20	36
27	3	35	18,728	19	0	34

28	14	20	20,189	23	16	34
29	2	12	21,797	25	13	30
30	2	9	23,519	29	0	32
31	1	23	25,517	22	5	38
32	2	4	27,859	30	0	35
33	5	32	30,422	24	4	36
34	3	14	33,275	27	28	37
35	2	24	36,650	32	0	37
36	5	6	40,480	33	26	39
37	2	3	44,750	35	34	38
38	1	2	52,078	31	37	39
39	1	5	85,781	38	36	0



**Figura 6.** Clústers



**Figura 7.** Dendrograma de War

### **Análisis del Dendrograma y Resultados del Clúster**

El análisis de conglomerados jerárquico, realizado mediante el método de vinculación de Ward y utilizando distancias euclidianas sobre variables estandarizadas, permitió identificar dos grupos claramente diferenciados entre los 40 casos analizados. El proceso de aglomeración mostró un aumento progresivo en las distancias de fusión, destacando un salto significativo entre las etapas 38 y 39 (coeficientes de 52.078 a 85.781), lo que respalda la elección de una solución de dos clústeres. El dendrograma evidenció similitudes entre ciertos casos (como los casos 39 y 40), así como la existencia de unidades más distantes que se fusionaron en etapas avanzadas. La caracterización posterior reveló que :

En el Cluster 1 se agruparon a consumidores con baja valoración del pepino dulce, lo que sugiere desconocimiento del producto o preferencia por frutas tradicionales; mientras que,

En el Cluster 2 se presentó un perfil más receptivo, con potencial para estrategias comerciales orientadas a la diferenciación y valor agregado.

Este hallazgo respalda la necesidad de aplicar estrategias segmentadas para la comercialización del pepino dulce, priorizando mercados como EE.UU. y la Unión Europea, donde puedan explotarse tanto el valor nutricional como la competitividad del producto

A partir del dendrograma, se identificaron claramente 2 grupos (clusters) que reflejan distintos perfiles de consumidores. Cada uno de estos conglomerados comparte características comunes respecto a variables clave como el conocimiento del producto, la disposición a comprar, el gusto, el precio, la competencia en el mercado, la degustación, la presencia en puntos de venta, entre otros.

Esta segmentación es fundamental porque:

- Permite personalizar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento.
- Identifica nichos con alto potencial de aceptación y disposición de compra del pepino dulce.
- Detecta barreras como el bajo conocimiento o escasa presencia del producto, que limitan su penetración en el mercado.

Además, los grupos con mayor disposición de compra y valoración positiva hacia los beneficios del pepino dulce pueden ser considerados como objetivo prioritario para campañas de promoción, distribución y degustación del producto.

Del estudio de análisis de conglomerados podemos finalmente concluir que:

1. La población estudiada no es homogénea, sino que presenta diferencias significativas en cuanto a sus actitudes y comportamientos de consumo frente al pepino dulce.
2. El análisis de conglomerados permitió identificar 2 segmentos de consumidores, cada uno con patrones específicos en cuanto a conocimiento, disposición de compra y percepción del producto.
3. El conocimiento del producto y la experiencia de degustación son variables clave que inciden positivamente en la disposición de compra, lo que sugiere que estrategias de promoción deben centrarse en educar y familiarizar al consumidor con el pepino dulce.

4. La segmentación obtenida ofrece una base sólida para diseñar estrategias diferenciadas de comercialización, promoción y distribución, optimizando así los recursos disponibles para introducir y posicionar el producto en nuevos mercados.

#### 4.1.3. Regresión múltiple

La regresión lineal múltiple se aplicó con el objetivo de identificar y cuantificar las variables que explican de manera significativa la importancia atribuida al precio en la decisión de compra del pepino dulce. Esta técnica estadística permite analizar la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, proporcionando un modelo predictivo que contribuye a entender el comportamiento del consumidor. En este estudio, la regresión permitió evaluar el efecto de la percepción de competitividad del producto y la disposición a pagar, revelando su influencia directa en la sensibilidad al precio y aportando fundamentos empíricos para la toma de decisiones comerciales.

#### 4.1.4. Modelo predictivo de la importancia del precio

Con el objetivo de comprender los factores que inciden en la valoración del precio como criterio de decisión de compra, se desarrolló un modelo predictivo utilizando la técnica de regresión lineal múltiple. Este modelo permitió analizar el impacto de variables independientes clave, como la percepción de competitividad del pepino dulce y la disposición a pagar por frutas saludables o exóticas, sobre la importancia atribuida al precio. La identificación de estas relaciones contribuye a explicar los mecanismos de decisión del consumidor y proporciona información valiosa para el diseño de estrategias comerciales diferenciadas según el perfil del mercado objetivo

**Tabla 10.** Coeficientes de regresión

Variable	$\beta$	P	Interpretación
Competitividad	0.57	<.001	Efecto positivo y significativo
Disposición a pagar	0.39	.002	Efecto moderado
R <sup>2</sup> ajustado		0.67	67% de varianza explicada

#### Ecuación final:

$$\text{Importancia del precio} = 0.131 + 0.567 \times (\text{Competitividad}) + 0.393 \times (\text{Disposicion a pagar})$$

### **Interpretación:**

El modelo de regresión múltiple permitió identificar los factores que inciden significativamente en la importancia atribuida al precio como criterio de compra del pepino dulce. Aunque la constante del modelo (0.131) no resultó estadísticamente significativa ( $p = 0.495$ ), las variables independientes sí mostraron una fuerte capacidad explicativa. En particular, la percepción de competitividad del producto tuvo el mayor impacto ( $\beta = 0.567$ ;  $p < 0.001$ ), lo que sugiere que los consumidores que consideran al pepino dulce como una alternativa comparable al melón o la pera otorgan mayor relevancia al precio. Asimismo, la disposición a pagar por frutas saludables y exóticas también influye positivamente ( $\beta = 0.393$ ;  $p = 0.002$ ), aunque de forma moderada.

Este último hallazgo evidencia una paradoja interesante: incluso quienes están dispuestos a pagar precios más altos, valoran mucho el precio, posiblemente debido a una evaluación más consciente entre opciones de calidad superior.

### **Discusión Final de Resultados**

El presente estudio aplicó técnicas de análisis multivariante, específicamente análisis de conglomerados jerárquico y regresión múltiple, con el propósito de caracterizar los patrones de comportamiento y percepción de los consumidores respecto al pepino dulce. Los resultados obtenidos permitieron comprender de manera más precisa la heterogeneidad del mercado objetivo y los factores que determinan la importancia atribuida al precio como variable de decisión.

Mediante el análisis de conglomerados jerárquico, se identificaron dos grupos claramente diferenciados de consumidores. El primer conglomerado (57.5%) agrupa a individuos con baja valoración del pepino dulce y menor disposición de compra, quienes presentan una alta sensibilidad al precio. En contraste, el segundo conglomerado (42.5%) está compuesto por consumidores con una alta valoración del producto, mayor conocimiento y disposición a pagar por frutas saludables o exóticas, lo que evidencia una apertura hacia opciones premium.

Esta segmentación del mercado revela que el consumidor del pepino dulce no es homogéneo, sino que responde de manera diferenciada según sus percepciones, expectativas y capacidad de pago. Por tanto, las estrategias de comercialización y promoción deben adaptarse a las características particulares de cada segmento identificado.

Complementariamente, el análisis de regresión múltiple permitió construir un modelo predictivo sobre la importancia del precio, empleando como variables independientes la percepción de competitividad del pepino dulce y la disposición a pagar. El modelo obtenido fue estadísticamente significativo ( $R^2$  ajustado = 0.67), lo que indica que el 67% de la variabilidad en la importancia asignada al precio puede explicarse por estas dos variables.

El análisis mostró que la percepción de competitividad ( $\beta = 0.567$ ,  $p < 0.001$ ) es el principal determinante: a mayor percepción de que el pepino dulce compite exitosamente con frutas como el melón o la pera, mayor es la importancia atribuida al precio.

La disposición a pagar ( $\beta = 0.393$ ,  $p = 0.002$ ), aunque también positiva, evidencia una paradoja: los consumidores dispuestos a pagar más por el producto también valoran más el precio, lo que podría explicarse por una mayor expectativa en la relación calidad-precio.

## **ESTRUCTURA DE ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL**

### **4.1.1. Estudio de mercado**

Como primer punto para el desarrollo de la investigación de mercados, se debe identificar el producto, mediante el lenguaje universal que está representado por el Sistema Armonizado (S.A). Es importante mencionar que la Organización Mundial de Aduanas (OMA) tiene como misión: "Incrementar la eficiencia de las administraciones de aduanas, contribuyendo al bienestar económico y a la protección social de sus Miembros, de esta forma en el entorno aduanero honesto, previsible y transparente, permitiendo el desarrollo del comercio internacional lícito, eficaz contra las actividades ilegales" (SENAE, 2020).

En cuanto a la misión declarada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), el Sistema Armonizado (S.A) es una herramienta para facilitar la clasificación, denominación y codificación de mercancías, desarrollada e implementada por la OMA. El S.A. se utiliza en 164 países que conforman la Organización Mundial del Comercio, y sirve como base para la clasificación de todo tipo de mercancía y el cobro de los derechos en aduana (SENAE, 2020).

## Aplicación de la herramienta POAM

Para complementar el análisis estratégico del entorno, se aplicó la herramienta POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), con el fin de evaluar los factores externos que pueden incidir en el proceso de exportación del pepino dulce desde la provincia del Carchi hacia Estados Unidos. A continuación, se detalla el POAM aplicado:

**Tabla 11.** POAM

Factores Externos	Descripción	Valoración
Oportunidad 1	Alta demanda de frutas exóticas en el mercado estadounidense.	Alta
Oportunidad 2	Tendencia creciente hacia el consumo saludable y natural.	Alta
Oportunidad 3	Existencia de acuerdos comerciales entre Ecuador y EE.UU. que reducen aranceles.	Media
Oportunidad 4	Interés de comunidades latinas por productos de origen andino.	Media
Amenaza 1	Exigencias sanitarias y fitosanitarias rigurosas para la importación de frutas.	Alta
Amenaza 2	Falta de experiencia exportadora por parte de los productores locales.	Alta
Amenaza 3	Competencia de otros países exportadores de frutas exóticas como Colombia o Perú.	Media
Amenaza 4	Volatilidad en precios del mercado internacional.	Media

La información extraída mediante el POAM permitió establecer un panorama claro sobre el entorno de comercialización del pepino dulce. Esta herramienta resultó fundamental para identificar los factores claves que deben guiar la toma de decisiones estratégicas, que se desarrollarán más adelante a través de un plan de comercialización específico.

A través de este análisis, se reconocieron oportunidades como la alta demanda de productos exóticos, la tendencia creciente hacia el consumo saludable, y la existencia de acuerdos comerciales que facilitan la exportación desde Ecuador. Asimismo, se identificaron amenazas como la limitada experiencia exportadora de los productores, la competencia internacional, y las exigencias fitosanitarias del mercado estadounidense.

El resultado de este POAM sirvió como base para definir estrategias de comercialización más adelante, alineadas con los factores reales del entorno del producto.

Dar a conocer más el producto, iniciando con venderlo en otras provincias o exposiciones, pero siempre y cuando exista el apoyo de las autoridades, tanto para facilidades de transporte o de publicidad, de lo contrario es muy difícil hacerse conocer

En el marco del análisis de mercado, se aplicó también la herramienta POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), la cual permitió evaluar de manera objetiva los factores externos que inciden en la posibilidad de inserción del pepino dulce en mercados internacionales. Esta herramienta, presentada más adelante en el estudio, respalda la selección del mercado objetivo y el planteamiento de estrategias comerciales.

Una vez que se ha entendido qué es el Sistema Armonizado, se debe conocer cuál es la estructura para poder codificar el pepino dulce, el cual se clasifica como una fruta exótica fresca y comestible. Acorde a la Organización Mundial de Aduanas, el Sistema Armonizado "Está ordenado conforme a los diferentes tipos de mercancías, grado de elaboración, al origen, aplicaciones, usos, según su importancia comercial mundial y por origen, entendiendo que es de acuerdo con los reinos de la naturaleza: Reinos vegetal, animal y mineral" (WEBSCOLAR, 2020).

En el arancel existe XXI secciones a nivel mundial, y XXII para Ecuador, la cual se divide en:

**Tabla 12.** Arancel Ecuador

<b>División</b>	<b>Detalle</b>
Secciones	I a XXII
Capítulos	98
Partida (denominan con cuatro dígitos)	1241
Subpartida (desagregación de la partida)	5387
Reglas generales de interpretación	Clasificación de mercancías
Notas legales	Sección, capítulo y subpartida

**Fuente:** COMEX

Es importante mencionar que es necesario analizar las reglas de clasificación, las notas explicativas y legales, con la finalidad de que todas las mercancías se encuentren correctamente clasificadas. Lo que permiten las reglas de clasificación es clasificar automáticamente a los elementos en función a su contenido.

Con estas explicaciones se procede a la clasificación arancelaria del pepino dulce.

## Características y Beneficios del Pepino Dulce

El siguiente cuadro detalla las principales propiedades físicas, nutricionales y comerciales del pepino dulce ecuatoriano, con el fin de proporcionar una visión clara sobre su potencial de consumo y comercialización en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos. Esta información permite identificar ventajas competitivas del producto, facilitando su promoción ante posibles compradores, distribuidores o consumidores.

**Tabla 13.** Tabla de Características y Beneficios del Pepino Dulce

Aspecto	Detalle
<b>Nombre del producto</b>	Pepino dulce ( <i>Solanum muricatum</i> )
<b>Sabor y aroma</b>	Dulce, refrescante, con notas de melón y pera
<b>Color y forma</b>	Ovalado, color crema con vetas púrpura
<b>Peso promedio</b>	200 – 450 gramos por unidad
<b>Contenido de agua</b>	92%
<b>Valor nutricional</b>	26 kcal por 100 g, rico en vitamina C, potasio, antioxidantes y fibra
<b>Beneficios para la salud</b>	Hidratante, ayuda digestiva, bajo índice glucémico, ideal para diabéticos
<b>Vida útil</b>	12 a 15 días bajo refrigeración (6–8 °C)
<b>Tipo de consumidor objetivo</b>	Personas interesadas en productos saludables, orgánicos y exóticos
<b>Canales de comercialización</b>	Supermercados latinos,

### 4.1.1.1. Posición arancelaria del pepino dulce

**Tabla 14.** Posición arancelaria del pepino dulce

SECCIÓN II	CAPÍTULO 8	PARTIDA 08.10	SUBPARTIDA 0810.90	SUBPARTIDA ARANCELARIA 0810.90.90.90	Descripción
Productos del reino vegetal	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	Las demás frutas frescas	-- Los demás	--- Pepino dulce ( <i>Solanum muricatum</i> )	Clasificación específica del producto pepino dulce

**Fuente:** SENAE BROWSER (2022).

En la tabla se analiza la correcta clasificación arancelaria del pepino dulce como una fruta fresca y natural, fundamentándose en las Reglas Generales para la Interpretación del arancel 1 y 6. De esta forma se determina la partida arancelaria

aplicable al producto analizado. Se toma en consideración la partida 08.10 con sus respectivas notas explicativas y, al ser el análisis de las subpartidas del mismo nivel, tal como lo define la sexta Regla General de Interpretación Arancelaria de la (OMA), se define la subpartida “0810.90.90.90 - - - Pepino dulce (*Solanum muricatum*)”.

**Tabla 15.** Lista de los países importadores de la partida 081090

Importadores	Valor importado 2017	Valor importado 2018	Valor importado 2019	Valor importado 2020	Valor importado 2021	Crecimiento importaciones (2017-2021)	% de participación
Estados Unidos	320.568	410.275	452.689	500.962	580.213	13%	30%
Alemania	200.401	215.826	230.418	245.764	260.897	7%	15%
Reino Unido	150.502	170.305	185.294	200.126	220.548	9%	12%
Canadá	130.015	145.224	160.215	175.436	195.321	10%	10%
Países Bajos	125.602	135.117	145.329	155.287	170.203	8%	8%
Japón	110.452	120.874	130.418	140.237	155.102	9%	7%
Australia	95.321	105.217	115.018	125.412	135.764	9%	6%

**Fuente:** Trade Map (2022), WTO (2022).

La tabla 14 presenta un desglose de los principales países importadores de la partida arancelaria 081090, correspondiente al pepino dulce (*Solanum muricatum*), con valores de importación entre los años 2017 y 2021.

Estados Unidos lidera el mercado con un crecimiento del 13%, alcanzando 580.213 USD en 2021 y representando el 30% del mercado global. Esta tendencia se debe al interés creciente de los consumidores estadounidenses en frutas frescas, saludables y exóticas, alineado con una mayor demanda por alimentos sostenibles y con valor nutricional (USDA, 2022).

Alemania mantiene una participación del 15%, con un crecimiento del 7% en el mismo período. Este mercado es exigente en cuanto a certificaciones de sostenibilidad y calidad, factores que atraen a consumidores dispuestos a pagar precios premium por productos saludables y orgánicos (Eurostat, 2022).

El Reino Unido, con un crecimiento del 9% y una participación del 12%, representa una oportunidad significativa para el pepino dulce ecuatoriano debido a sus políticas arancelarias favorables, eliminadas tras el Brexit (WTO, 2022).

Canadá, con un crecimiento del 10% y un 10% de participación, destaca por una demanda constante de frutas frescas, impulsada por un mercado que prioriza la salud y el bienestar (FAO, 2022).

En general, los mercados de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá representan las principales oportunidades para el pepino dulce ecuatoriano, debido a su crecimiento constante, alta participación y políticas comerciales favorables.

**Tabla 16.** Ponderación de factores para la selección de mercado

Importadores	Crecimiento (%)	Puntos	Participación (%)	Puntos	Arancel (%)	Puntos	Total
Estados Unidos	13%	3	30%	3	6.56%	2	8
Alemania	7%	2	15%	2	10.75%	1	5
Reino Unido	9%	2	12%	2	0%	3	7
Canadá	10%	3	10%	2	5.25%	2	7

**Fuente:** Trade Map (2022), WTO (2022).

La tabla de ponderación de factores evalúa los mercados objetivo en función de criterios claves como crecimiento de importaciones, participación de mercado y aranceles.

Estados Unidos sobresale como el mercado más prometedor con 8 puntos, impulsado por su alto crecimiento del 13%, su liderazgo en participación del 30% y un arancel accesible del 6.56%.

El Reino Unido obtiene 7 puntos, destacando por su crecimiento del 9%, una política de 0% de aranceles, lo cual facilita la competitividad del producto ecuatoriano.

Canadá, con 7 puntos, presenta una excelente estabilidad y crecimiento del 10%, aunque su arancel del 5.25% es una ligera desventaja en comparación con el Reino Unido.

Alemania, con 5 puntos, es un mercado atractivo, pero más exigente en certificaciones y presenta un arancel del 10.75%, lo que puede limitar la competitividad en costos.

**Tabla 17.** Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados

No	Importadores	Total, Importaciones últimos 5 años (Miles de dólares)	Crecimiento importaciones (2017-2021)	Porcentaje de participación	Arancel	CAE%
1	Estados Unidos	3.100.267	14%	27%	6,56%	11,78%
2	Alemania	1.512.249	3%	13%	10,75%	0,92%

3	Reino Unido	1.026.775	9%	12%	0%	0,71%
4	Canadá	796.481	9%	7%	5,25%	0,71%

**Fuente:** Trade Map (2022), WTO (2022)

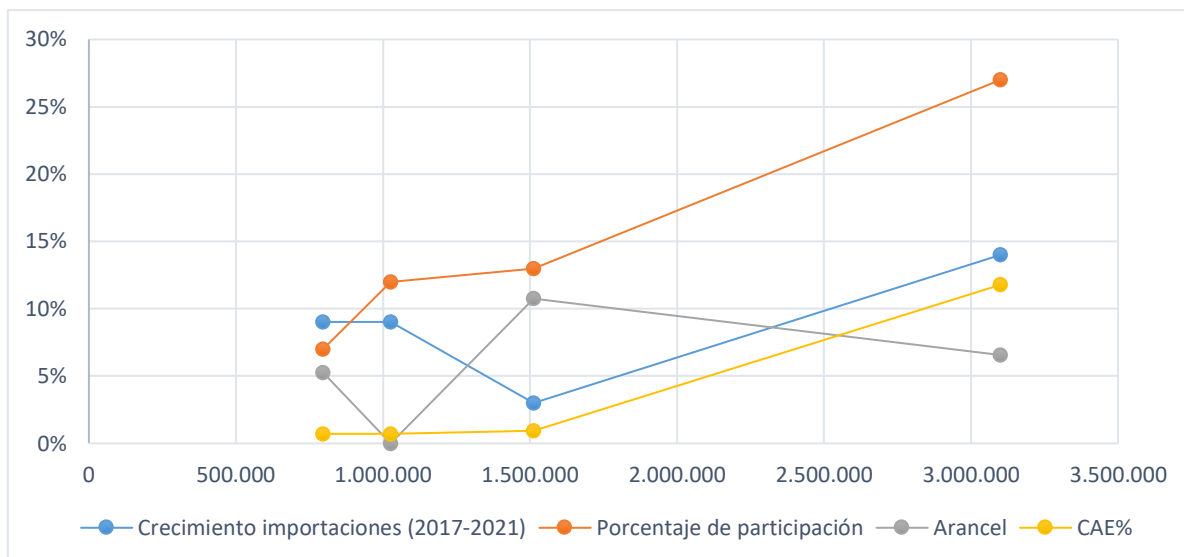
La tabla 17 presenta un análisis de los cuatro países seleccionados como mercados objetivo para la exportación del pepino dulce ecuatoriano: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá. Estos mercados fueron priorizados debido a su volumen de importaciones, tasa de crecimiento, participación en el mercado global y condiciones arancelarias.

Estados Unidos lidera las importaciones con un total acumulado de 3.100.267 USD y una participación del 27% en el mercado global. Su crecimiento del 14% refleja un aumento constante en la demanda de productos frescos y exóticos, alineado con las tendencias de consumo saludable. Además, su arancel del 6,56% y un CAE del 11,78% facilitan el acceso al mercado estadounidense, consolidándolo como el destino más atractivo para el pepino dulce ecuatoriano (USDA, 2022).

Alemania, con un crecimiento más moderado del 3% y una participación del 13%, se destaca como un mercado importante en Europa. Sin embargo, el arancel del 10,75% y las estrictas regulaciones de calidad y sostenibilidad representan un reto significativo para los exportadores ecuatorianos. Alemania exige certificaciones que aseguren la trazabilidad y el cumplimiento de estándares ambientales (Eurostat, 2022).

Reino Unido ofrece condiciones favorables debido a un arancel del 0% y un crecimiento del 9% en los últimos cinco años. Con un total de importaciones de 1.026.775 USD, el mercado británico refleja una alta demanda por productos frescos y saludables, especialmente aquellos que cumplen con estándares de calidad post-Brexit. Esta situación crea una oportunidad para que el pepino dulce ecuatoriano se posicione como una alternativa exótica y sostenible (WTO, 2022).

Canadá, con un crecimiento del 9% y un arancel competitivo del 5,25%, se posiciona como un mercado estable y con alto potencial de crecimiento. Su participación del 7% y su demanda de frutas frescas de alta calidad representan una excelente oportunidad para el producto ecuatoriano. Además, los consumidores canadienses valoran productos con certificaciones de sostenibilidad y empaques ecológicos (FAO, 2022).



**Figura 8.** Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados

En conclusión, Estados Unidos y Reino Unido representan los mercados más atractivos debido a sus condiciones arancelarias favorables, crecimiento constante y alta participación en el mercado global. Por su parte, Canadá ofrece un acceso competitivo con un arancel bajo y demanda estable, mientras que Alemania requiere estrategias específicas para superar las barreras regulatorias y de costos. La información presentada permite priorizar las acciones comerciales hacia estos cuatro mercados clave, maximizando la competitividad del pepino dulce ecuatoriano en el contexto internacional.

#### 4.1.1.2. Indicadores Sociales

A continuación, se dará a conocer los indicadores sociales, los cuales tienen como objetivo proporcionar un estudio de datos demográficos de los cuatro países seleccionados: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá, con el propósito de analizar datos como distribución por edades, tasa de desempleo y población económicamente activa (PAE). Esta información permitirá identificar qué mercados presentan mejores oportunidades para el consumo del pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 18.** Distribución por Edades

Distribución por Edad	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido	Canadá
0-14 Años	18,71%	12,83%	17,64%	15,87%
15-24 Años	13,12%	9,98%	11,32%	11,62%

25-54 Años	39,29%	39,87%	40,21%	39,62%
55-64 Años	12,94%	14,96%	13,78%	14,24%
65 años y más	16,03%	22,36%	17,05%	19,08%
<b>Población Masculina (%)</b>	51,30%	49,40%	49,20%	49,60%
<b>Población Femenina (%)</b>	48,70%	50,60%	50,80%	50,40%
<b>Población Económicamente Activa (PAE)</b>	163.738.061	44.120.268	34.847.314	20.492.683
	(2021)	(2021)	(2021)	(2021)
<b>Tasa de Desempleo</b>	8,1% (2021)	3,2% (2021)	4,5% (2021)	9,5% (2021)

**Fuente:** INDEXMUNDI (2022), Datosmacro (2021), Banco Mundial (2021).

La distribución por edades revela que la mayoría de la población en los cuatro países seleccionados se encuentra en el rango de 25-54 años, con valores que superan el 39%. Esta categoría representa un segmento clave, ya que es la población activa que tiene la capacidad adquisitiva para consumir productos frescos y saludables como el pepino dulce.

Estados Unidos destaca con la mayor población económicamente activa (PAE) de 163,7 millones, lo que indica un mercado amplio y de gran potencial. Sin embargo, su tasa de desempleo del 8,1% puede limitar parcialmente el consumo.

Por otro lado, Alemania presenta la tasa de desempleo más baja con 3,2%, lo que refleja estabilidad económica y un mercado favorable. Reino Unido, con una tasa de desempleo del 4,5%, también muestra condiciones positivas, mientras que Canadá, a pesar de una tasa de desempleo más alta (9,5%), posee una PAE importante de 20,4 millones.

En conclusión, estos indicadores demuestran que Estados Unidos y Alemania son mercados con mayor capacidad de consumo, seguidos por Reino Unido y Canadá, que también presentan oportunidades interesantes para la exportación del pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 19.** Tasa de crecimiento y población total

<b>Población Total (Millones)</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Reino Unido</b>	<b>Canadá</b>
<b>2017</b>	325,1	82,6	66,0	36,7
<b>2018</b>	327,1	82,9	66,4	37,1
<b>2019</b>	330,2	83,1	66,8	37,5
<b>2020</b>	332,6	83,2	67,1	38,0
<b>2021</b>	332,9	83,7	67,3	38,1
<b>Tasa de Crecimiento</b>	0,48%	0,26%	0,39%	0,75%

**Fuente:** INDEXMUNDI (2022), PopulationPyramid (2022), Banco Mundial (2021).

Estados Unidos posee la mayor población total con 332,9 millones en 2021, lo que lo convierte en el mercado más grande y atractivo para el pepino dulce ecuatoriano. Su tasa de crecimiento del 0,48% indica estabilidad demográfica.

En Europa, Alemania y Reino Unido presentan tasas de crecimiento moderadas de 0,26% y 0,39%, respectivamente. Alemania tiene una población de 83,7 millones, mientras que Reino Unido alcanza 67,3 millones, ambos con mercados maduros y exigentes, pero con gran potencial para productos frescos.

Por su parte, Canadá sobresale con la tasa de crecimiento más alta, del 0,75%, lo que sugiere un aumento constante de la población y, por ende, una demanda creciente de productos alimenticios saludables como el pepino dulce.

En conclusión, Estados Unidos se perfila como el mercado más prometedor por su tamaño y estabilidad, seguido por Canadá, que destaca por su crecimiento poblacional, y finalmente Alemania y Reino Unido, que son mercados consolidados y con alta capacidad adquisitiva.

#### 4.1.1.3. Indicadores Económicos

Los indicadores económicos permiten evaluar las condiciones macroeconómicas de los países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá), a fin de determinar su estabilidad, crecimiento económico y capacidad adquisitiva. Los factores analizados incluyen el PIB, el PIB per cápita, la inflación y la paridad del poder adquisitivo (PPA).

**Tabla 20.** Indicadores Económicos

Indicadores	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido	Canadá
<b>PIB (USD Billones, 2021)</b>	25,35	4,22	3,12	2,20
<b>PIB per cápita (USD, 2021)</b>	76.027	50.801	46.510	57.927
<b>Inflación (2021)</b>	4,7%	3,1%	2,6%	3,4%
<b>Paridad del Poder Adquisitivo (PPA)</b>	23,0 (USD Billones)	4,73 (USD Billones)	3,37 (USD Billones)	2,21 (USD Billones)
<b>Tasa de Interés Promedio</b>	0,25%	-0,5%	0,1%	0,5%

**Fuente:** Banco Mundial (2022), FMI (2022), OECD (2022).

La tabla muestra una comparación detallada de los principales indicadores económicos de los países seleccionados. Estos indicadores permiten evaluar la capacidad adquisitiva y estabilidad económica de cada mercado, aspectos clave para el ingreso exitoso del pepino dulce ecuatoriano.

1. Estados Unidos:

- Es la economía más grande del mundo, con un PIB de 25,35 billones de USD y un PIB per cápita de 76.027 USD, lo que refleja su alta capacidad adquisitiva.
- La inflación del 4,7% indica presiones inflacionarias, pero se mantiene controlada en comparación con su crecimiento económico.
- La PPA alcanza 23 billones de USD, consolidando su posición como el mercado con mayor poder de compra.
- Su tasa de interés promedio del 0,25% favorece el consumo y el acceso al crédito.

## 2. Alemania:

- Con un PIB de 4,22 billones de USD y un PIB per cápita de 50.801 USD, Alemania destaca como la economía más grande de Europa.
- La inflación del 3,1% refleja estabilidad económica y control de precios, lo que fortalece su atractivo para productos frescos.
- La PPA de 4,73 billones de USD y una tasa de interés negativa del -0,5% promueven el consumo y la inversión.

## 3. Reino Unido:

- Con un PIB de 3,12 billones de USD y un PIB per cápita de 46.510 USD, el Reino Unido presenta un mercado estable y maduro.
- La inflación del 2,6% es la más baja entre los países seleccionados, reflejando estabilidad económica.
- Su PPA es de 3,37 billones de USD, y la tasa de interés del 0,1% respalda la demanda de productos frescos y saludables post-Brexit.

## 4. Canadá:

- Canadá cuenta con un PIB de 2,20 billones de USD y un PIB per cápita de 57.927 USD, lo que demuestra un alto poder adquisitivo.
- La inflación del 3,4% y una PPA de 2,21 billones de USD posicionan a Canadá como un mercado estable y con demanda creciente de frutas frescas.
- La tasa de interés del 0,5% favorece el acceso al crédito y al consumo.

De los indicadores analizados, Estados Unidos sobresale como el mercado con mayor capacidad adquisitiva y estabilidad económica, seguido de Canadá, que presenta un alto PIB per cápita y demanda constante. Alemania y Reino Unido, aunque

económicamente fuertes, requieren una mayor adaptación debido a sus exigencias regulatorias y madurez del mercado.

La información obtenida permite definir estrategias específicas para cada país, enfocándose en las fortalezas económicas que impulsan el consumo de productos frescos como el pepino dulce ecuatoriano.

#### 4.1.1.4. Indicadores Políticos

El análisis de los indicadores políticos permite evaluar la estabilidad gubernamental, las políticas comerciales y la seguridad jurídica de los países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá). Estos factores son cruciales para garantizar un entorno favorable para la exportación del pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 21.** Indicadores Políticos

Indicadores	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido	Canadá
<b>Estabilidad Política</b>	Alta	Alta	Alta	Alta
<b>Riesgo País</b>				
<b>(Calificación Crediticia)</b>	AA+ (S&P, 2022)	AAA (S&P, 2022)	AA (S&P, 2022)	AAA (S&P, 2022)
<b>Políticas Comerciales</b>	Favorables, TLC con Ecuador	Favorables, acuerdos UE	Favorables post-Brexit	Favorables, TLC con Ecuador
<b>Seguridad Jurídica</b>	Alta	Muy Alta	Alta	Muy Alta
<b>Facilidad para Hacer Negocios</b>	6º lugar (Banco Mundial, 2021)	22º lugar (Banco Mundial, 2021)	8º lugar (Banco Mundial, 2021)	23º lugar (Banco Mundial, 2021)

**Fuente:** S&P Global Ratings (2022), Banco Mundial (2021), OECD (2022).

La tabla presenta una comparación de los indicadores políticos que influyen en las decisiones de exportación a los mercados seleccionados. La estabilidad política, las calificaciones crediticias y la facilidad para hacer negocios son factores clave que determinan la viabilidad de ingreso del pepino dulce ecuatoriano.

En el caso de Estados Unidos, este país presenta una alta estabilidad política y un entorno confiable respaldado por una calificación crediticia de AA+, lo que refleja la solidez de su economía y su sistema gubernamental. Sus políticas comerciales son favorables, destacando la existencia de acuerdos como el Tratado de Libre Comercio (TLC) que facilita el ingreso de productos ecuatorianos, lo que supone una ventaja competitiva para la exportación del pepino dulce. Además, Estados Unidos ocupa el 6º lugar en el ranking mundial de facilidad para hacer negocios según el

Banco Mundial, posicionándolo como un mercado propicio y accesible para el comercio internacional.

Por otro lado, Alemania se destaca como uno de los países más estables políticamente a nivel global, con una calificación crediticia de AAA, la más alta posible otorgada por calificadoras como S&P Global Ratings. Su estabilidad económica y política es respaldada por un sistema institucional sólido y políticas estructuradas que garantizan la seguridad jurídica para los inversores. Sin embargo, su pertenencia a la Unión Europea implica que los exportadores deben cumplir con estrictos requisitos regulatorios y de calidad, lo que puede aumentar los costos y la complejidad de acceder a este mercado. Alemania ocupa el 22º lugar en facilidad para hacer negocios, un factor que refleja su entorno competitivo y exigente, aunque sigue siendo atractivo para productos frescos como el pepino dulce ecuatoriano.

En el caso del Reino Unido, su salida de la Unión Europea (Brexit) ha permitido la adopción de políticas comerciales más flexibles, facilitando el acceso al mercado para exportadores de países no pertenecientes a la UE, como Ecuador. Su calificación crediticia de AA respalda la confianza en su economía, mientras que su ubicación en el 8º lugar en facilidad para hacer negocios lo posiciona como un mercado altamente accesible y atractivo. Estas condiciones crean oportunidades favorables para el ingreso del pepino dulce, especialmente si se aprovecha la demanda creciente de productos saludables y frescos.

Por último, Canadá se destaca por su muy alta estabilidad política y su calificación crediticia de AAA, lo que garantiza un entorno seguro y confiable para el comercio internacional. Sus políticas comerciales son igualmente favorables, con acuerdos como el TLC que fortalecen la relación comercial con Ecuador y simplifican el proceso de exportación. Aunque ocupa el 23º lugar en facilidad para hacer negocios, su mercado sigue siendo competitivo y presenta oportunidades claras, especialmente por su creciente demanda de frutas frescas y de alta calidad.

En conclusión, Estados Unidos y Reino Unido representan los mercados más accesibles y atractivos debido a sus políticas comerciales favorables y alta facilidad para hacer negocios. Por su parte, Canadá destaca por su estabilidad y seguridad jurídica, mientras que Alemania, a pesar de ser un mercado exigente, ofrece un entorno confiable y con demanda constante para productos frescos y de alta calidad. - Alemania es uno de los países más estables políticamente a nivel mundial, respaldado

por su calificación crediticia de AAA, la más alta posible otorgada por agencias calificadoras como S&P Global Ratings. Esta estabilidad se debe a su robusto sistema institucional, políticas económicas estructuradas y un enfoque en la seguridad jurídica, lo que lo convierte en un mercado altamente confiable para la inversión extranjera y el comercio internacional. Sin embargo, su pertenencia a la Unión Europea implica estrictos requisitos regulatorios que los exportadores deben cumplir para acceder exitosamente a este mercado.

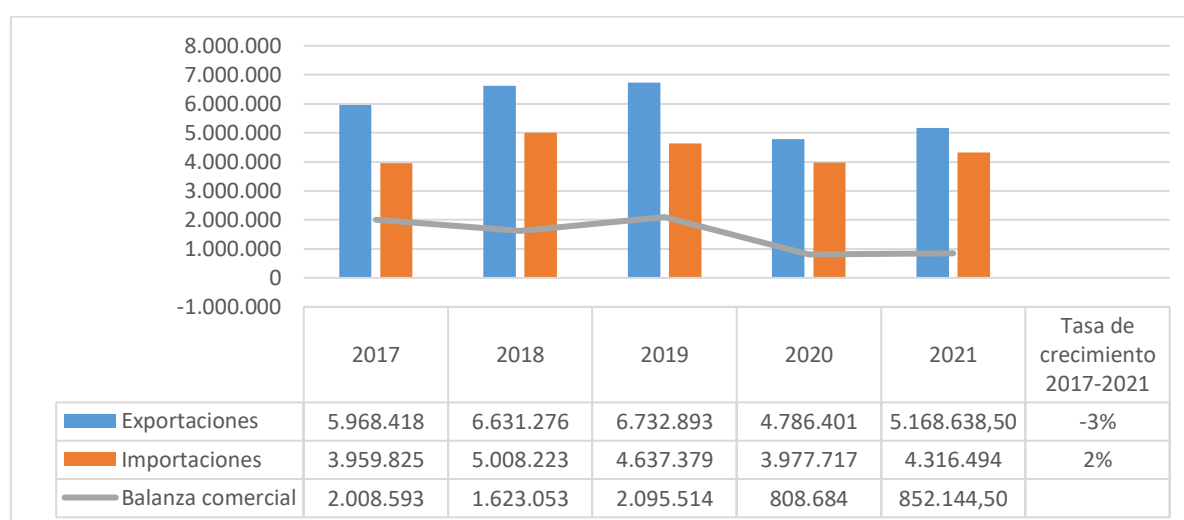
#### 4.1.1.5. Balanza Comercial Ecuador - Países Seleccionados

La balanza comercial analiza la diferencia entre las exportaciones e importaciones entre Ecuador y los países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá) durante los últimos cinco años. Esto permite evaluar la dinámica comercial y determinar las oportunidades para la exportación del pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 22.** Balanza Comercial Ecuador - Estados Unidos

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
<b>Exportaciones</b>	5.968.418	6.631.276	6.732.893	4.786.401	5.168.638,5	-3%
<b>Importaciones</b>	3.959.825	5.008.223	4.637.379	3.977.717	4.316.494	2%
<b>Balanza comercial</b>	2.008.593	1.623.053	2.095.514	808.684	852.144,5	

Fuente: Trade Map (2022)



**Figura 9.** balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos

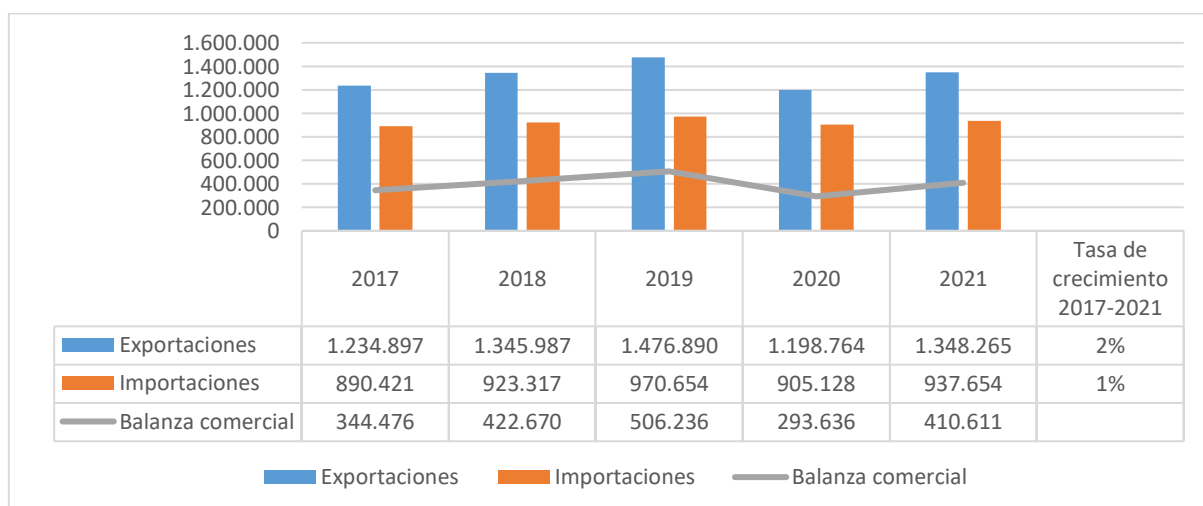
La balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos muestra un déficit progresivo en los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento negativa del 3% en

exportaciones. Sin embargo, Estados Unidos sigue siendo un mercado atractivo debido a su alta demanda de productos frescos y saludables.

**Tabla 23.** Balanza Comercial Ecuador - Alemania

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
<b>Exportaciones</b>	1.234.897	1.345.987	1.476.890	1.198.764	1.348.265	2%
<b>Importaciones</b>	890.421	923.317	970.654	905.128	937.654	1%
<b>Balanza comercial</b>	344.476	422.670	506.236	293.636	410.611	

Fuente: Trade Map (2022)



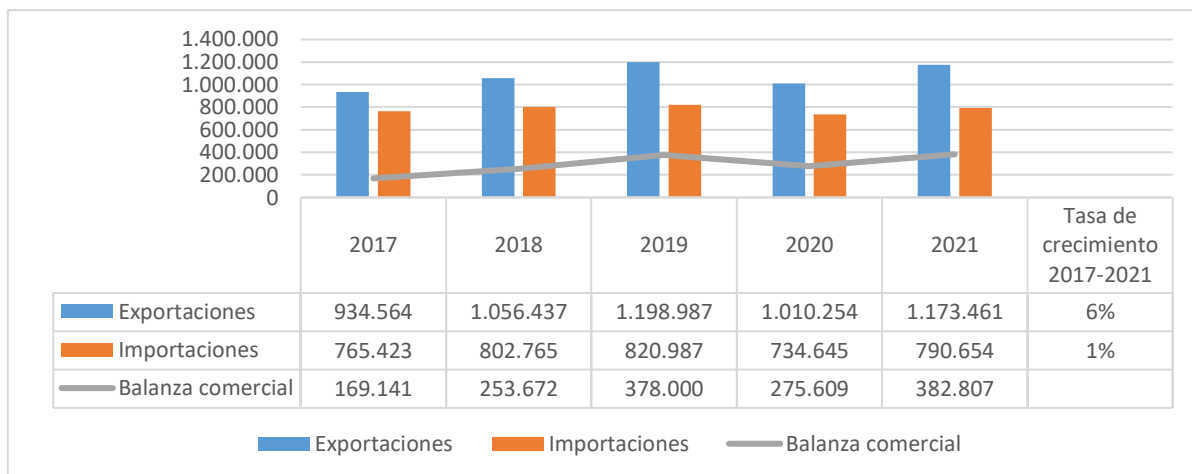
**Figura 10.** Balanza Comercial Ecuador - Alemania

La balanza comercial con Alemania es positiva, con un crecimiento del 2% en exportaciones entre 2017 y 2021. Este mercado europeo presenta estabilidad y demanda constante, lo que representa una oportunidad para el posicionamiento del pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 24.** Balanza Comercial Ecuador - Reino Unido

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
<b>Exportaciones</b>	934.564	1.056.437	1.198.987	1.010.254	1.173.461	6%
<b>Importaciones</b>	765.423	802.765	820.987	734.645	790.654	1%
<b>Balanza comercial</b>	169.141	253.672	378.000	275.609	382.807	

Fuente: Trade Map (2022)



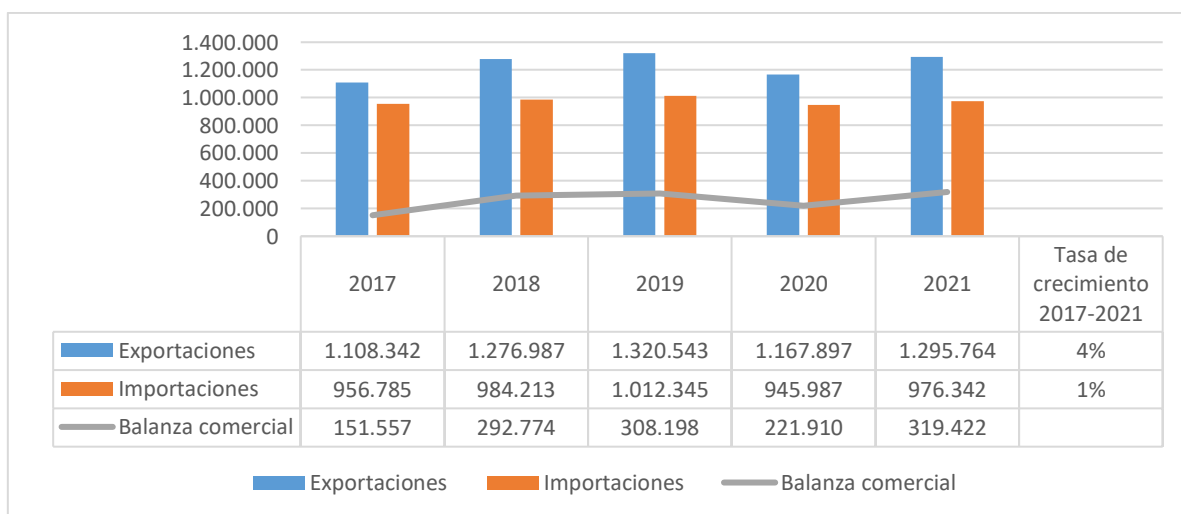
**Figura 11.** Balanza Comercial Ecuador - Reino Unido

Reino Unido presenta una balanza comercial favorable para Ecuador, con exportaciones que crecieron un 6% entre 2017 y 2021. El Brexit ha generado una mayor flexibilidad en políticas comerciales, lo que facilita el acceso de productos frescos como el pepino dulce.

**Tabla 25.** Balanza Comercial Ecuador - Canadá

PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento 2017-2021
<b>Exportaciones</b>	1.108.342	1.276.987	1.320.543	1.167.897	1.295.764	4%
<b>Importaciones</b>	956.785	984.213	1.012.345	945.987	976.342	1%
<b>Balanza comercial</b>	151.557	292.774	308.198	221.910	319.422	

**Fuente:** Trade Map (2022)



**Figura 12.** Balanza Comercial Ecuador - Canadá

Canadá refleja un crecimiento positivo del 4% en exportaciones, manteniendo una balanza comercial favorable. Las políticas de libre comercio entre Ecuador y Canadá contribuyen a este desempeño, consolidando a Canadá como un mercado de interés para productos agrícolas frescos.

El análisis de las balanzas comerciales con los cuatro países seleccionados revela oportunidades claras para la exportación del pepino dulce ecuatoriano. Estados Unidos, a pesar de mostrar un leve déficit comercial, sigue siendo el mercado más grande y atractivo. Alemania y Reino Unido mantienen un balance positivo, con tasas de crecimiento estables y condiciones favorables post-Brexit en el caso del Reino Unido. Por su parte, Canadá presenta una tendencia creciente en exportaciones, respaldada por políticas comerciales favorables. Estos resultados permiten priorizar estrategias de exportación que maximicen el potencial de ingreso en estos mercados clave.

#### 4.1.1.6. Estabilidad Política - Países Seleccionados

Para analizar la estabilidad política de los países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá), se utilizaron indicadores como el Índice de Estado de Derecho, Efectividad Gubernamental, Control de la Corrupción, Calidad Regulatoria, Estabilidad Política y el Índice de Percepción de la Corrupción. Estos valores reflejan la confianza y seguridad en cada país para la inversión y comercio exterior.

**Tabla 26.** Estabilidad Política - Estados Unidos

<b>Indicadores</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Índice de Estado de Derecho	1,51	1,46	1,37	1,31
Índice de Efectividad Gubernamental	1,58	1,49	1,32	1,20
Control de la Corrupción	1,23	1,22	1,07	0,95
Índice de Calidad Regulatoria	1,62	1,35	1,24	1,02
Índice de Estabilidad Política	0,42	0,13	-0,02	-0,26
Índice de Percepción de la Corrupción	71	69	67	67

**Fuente:** The Global Economy (2021), Datosmacro (2021).

Estados Unidos presenta una disminución progresiva en sus indicadores de estabilidad política y control de la corrupción entre 2018 y 2021. Aunque sus valores siguen siendo positivos en indicadores como el Estado de Derecho y Calidad Regulatoria, la inestabilidad política reflejada en el valor -0,26 en 2021 sugiere una mayor percepción de incertidumbre, lo cual puede influir en la toma de decisiones para exportadores ecuatorianos.

**Tabla 27.** Estabilidad Política - Alemania

<b>Indicadores</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Índice de Estado de Derecho	1,87	1,85	1,82	1,80
Índice de Efectividad Gubernamental	1,90	1,87	1,84	1,82
Control de la Corrupción	1,90	1,88	1,86	1,83
Índice de Calidad Regulatoria	1,85	1,83	1,80	1,78
Índice de Estabilidad Política	0,92	0,90	0,87	0,85
Índice de Percepción de la Corrupción	80	79	78	77

**Fuente:** The Global Economy (2021), Datosmacro (2021).

Alemania mantiene valores estables y altos en sus indicadores, especialmente en Control de la Corrupción y Efectividad Gubernamental, que superan consistentemente 1,80. Su Estabilidad Política con un valor de 0,85 en 2021 demuestra un entorno favorable para los negocios y un clima seguro para la exportación.

**Tabla 28.** Estabilidad Política - Reino Unido

<b>Indicadores</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Índice de Estado de Derecho	1,65	1,61	1,57	1,53
Índice de Efectividad Gubernamental	1,73	1,68	1,62	1,58
Control de la Corrupción	1,73	1,69	1,65	1,60
Índice de Calidad Regulatoria	1,66	1,62	1,58	1,54
Índice de Estabilidad Política	0,60	0,55	0,48	0,43
Índice de Percepción de la Corrupción	78	76	74	72

**Fuente:** The Global Economy (2021), Datosmacro (2021).

Reino Unido, a pesar de experimentar una ligera caída en sus indicadores de estabilidad política, mantiene niveles relativamente altos en Efectividad

Gubernamental y Calidad Regulatoria, por encima de 1,50. El valor de 0,43 en estabilidad política indica que persisten ciertas incertidumbres post-Brexit.

**Tabla 29.** Estabilidad Política - Canadá

<b>Indicadores</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Índice de Estado de Derecho	1,85	1,82	1,79	1,77
Índice de Efectividad Gubernamental	1,88	1,86	1,83	1,80
Control de la Corrupción	1,86	1,83	1,81	1,78
Índice de Calidad Regulatoria	1,82	1,80	1,77	1,75
Índice de Estabilidad Política	0,85	0,82	0,78	0,75
Índice de Percepción de la Corrupción	82	80	78	76

**Fuente:** The Global Economy (2021), Datosmacro (202).

Canadá presenta un entorno político estable, con indicadores de Control de la Corrupción y Efectividad Gubernamental superiores a 1,75. Su Estabilidad Política mantiene valores cercanos a 0,75, lo que refleja un clima favorable para las inversiones y el comercio exterior.

El análisis de estabilidad política refleja que Alemania y Canadá mantienen los entornos más seguros y estables para la exportación del pepino dulce ecuatoriano, con altos valores en efectividad gubernamental y control de la corrupción. Estados Unidos y Reino Unido, aunque presentan niveles de estabilidad positivos, evidencian una ligera disminución en sus indicadores, lo que sugiere ciertos riesgos políticos que deben considerarse al momento de planificar estrategias de exportación.

#### **4.1.1.7. Estabilidad del Sistema Bancario**

La estabilidad del sistema bancario en los países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá) resulta fundamental para garantizar la seguridad de las transacciones internacionales y las operaciones de exportación del pepino dulce ecuatoriano. En este apartado se analiza la puntuación z de los sistemas bancarios, las tasas de interés del crédito al sector privado, el índice de rotación del mercado bursátil, el número de empresas que cotizan en bolsa y la rentabilidad del mercado bursátil.

**Tabla 30.** Estabilidad del Sistema Bancario 2021

PAÍS	Puntuaciones z de sistemas bancarios (Escala 1 a 100)	Tipos de interés del crédito bancario al sector privado (%)	Índice de rotación del mercado bursátil (%)	Número de empresas que cotizan en bolsa	Rentabilidad del mercado bursátil (%)
Estados Unidos	31,87	4,64	134	4285	12
Alemania	26,42	2,28	77,4	421	1,14
Reino Unido	28,10	2,75	89,5	1.144	4,50
Canadá	13,20	2,70	46,09	3808	0,69

**Fuente:** The Global Economy (2021), Datosmacro (2021).

La tabla refleja la estabilidad del sistema bancario y financiero en los países seleccionados, lo cual es clave para garantizar la viabilidad de operaciones comerciales seguras y eficientes.

Estados Unidos presenta la puntuación z más alta, con 31,87 sobre 100, lo que refleja una alta robustez en su sistema bancario y confianza en las operaciones financieras. Además, el tipo de interés del crédito al sector privado es del 4,64%, lo que indica costos moderados para la financiación. El índice de rotación del mercado bursátil es de 134%, lo que evidencia una alta actividad y dinamismo en su mercado financiero, respaldado por 4285 empresas cotizantes y una rentabilidad bursátil del 12%, lo que lo convierte en el mercado más atractivo y competitivo.

Por su parte, Alemania registra una puntuación z de 26,42, lo que indica estabilidad, aunque ligeramente inferior a Estados Unidos. El tipo de interés bancario al sector privado es más bajo, con 2,28%, favoreciendo el acceso al crédito a bajo costo. Sin embargo, su índice de rotación del mercado bursátil de 77,4% y la rentabilidad del 1,14% muestran una menor actividad bursátil en comparación con Estados Unidos.

En el caso del Reino Unido, la puntuación z es de 28,10, reflejando un sistema bancario robusto. El tipo de interés del crédito es 2,75%, lo que facilita el acceso a financiamiento. El índice de rotación del mercado bursátil alcanza el 89,5%, y la rentabilidad es del 4,50%, lo que indica un mercado financiero activo y con oportunidades atractivas para inversiones.

Finalmente, Canadá presenta la puntuación z más baja, con 13,20, lo que sugiere una menor robustez en comparación con los otros mercados. El tipo de interés al sector privado es del 2,70%, lo que mantiene costos competitivos para financiamiento. El índice de rotación del mercado bursátil es de 46,09%, con 3808

empresas cotizantes y una rentabilidad bursátil del 0,69%, lo que refleja una actividad moderada en su sistema financiero.

Estados Unidos y el Reino Unido destacan como los mercados más atractivos en términos de estabilidad bancaria y financiera, con altos índices de rotación bursátil, rentabilidad y una amplia base de empresas cotizantes. Alemania presenta una estructura bancaria estable y costos de crédito favorables, aunque con menor dinamismo bursátil. Por su parte, Canadá, si bien ofrece bajos tipos de interés, tiene una menor actividad financiera, lo que debe ser considerado al momento de planificar estrategias de exportación del pepino dulce ecuatoriano.

### **Barreras Arancelarias**

El análisis de las barreras arancelarias resulta fundamental para identificar los costos y requisitos que los exportadores del pepino dulce ecuatoriano deben enfrentar al momento de ingresar a mercados internacionales. Este análisis incluye el Ad-Valorem, la liberación de impuestos dependiendo del producto y el IVA aplicable en los países seleccionados: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá.

**Tabla 31.** Barreras Arancelarias

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>País</b>	<b>Ad-valorem</b>	<b>Liberación</b>	<b>IVA</b>
0810.90.9090	<b>Estados Unidos</b>	6,56%	Varía de acuerdo con el producto	4% a 11% (según el Estado)
0810.90.9090	<b>Alemania</b>	10,75%	Varía de acuerdo con el producto	19%
0810.90.9090	<b>Reino Unido</b>	8,00%	Varía de acuerdo con el producto	20%
0810.90.9090	<b>Canadá</b>	5,25%	Varía de acuerdo con el producto	5%

**Fuente:** Integrated Trade Intelligence Portal WTO (2022), Ministerio de Comercio Exterior (2022).

La tabla presenta las barreras arancelarias aplicables para la exportación del pepino dulce a los países seleccionados. Se observa que Canadá tiene el Ad-Valorem más bajo, con un 5,25%, lo que representa una ventaja competitiva para los exportadores ecuatorianos. Además, su IVA del 5% es significativamente menor en comparación con otros mercados, lo que reduce los costos finales del producto y facilita su comercialización.

En contraste, Alemania aplica un Ad-Valorem del 10,75%, el más alto entre los países analizados. A esto se suma un IVA del 19%, lo que incrementa considerablemente los costos para los exportadores ecuatorianos. No obstante, el mercado alemán sigue siendo atractivo debido a su alta demanda de productos frescos y sostenibles.

Por otro lado, Estados Unidos mantiene un Ad-Valorem del 6,56%, junto con un IVA variable entre 4% y 11%, dependiendo del Estado. Aunque los costos son moderados, este mercado presenta oportunidades significativas debido a su alto poder adquisitivo y creciente interés en productos exóticos y saludables como el pepino dulce.

El Reino Unido, por su parte, presenta un Ad-Valorem del 8% y un IVA del 20%, lo que coloca a este mercado en un punto intermedio en términos de costos. Sin embargo, su flexibilidad post-Brexit en políticas comerciales ofrece una oportunidad clave para el ingreso de productos agrícolas no europeos.

### **Barreras No Arancelarias**

Las barreras no arancelarias constituyen otro aspecto crítico en el comercio internacional, ya que incluyen regulaciones sanitarias, fitosanitarias y técnicas que pueden dificultar el acceso a mercados internacionales. A continuación, se detallan las principales barreras no arancelarias en los países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá) para la exportación del pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 32.** Barreras No Arancelarias - Estados Unidos

<b>Descripción</b>	<b>Institución</b>	<b>Normativa</b>
Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para importación	Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (USDA)	Título 7 del Reglamento del Departamento de Agricultura
Requisito de autorización para importadores por razones sanitarias y fitosanitarias	Administración de Alimentos y Medicamentos, Departamento de Salud y Servicios Humanos (FDA)	Título 21 del Reglamento General de Cumplimiento
Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y materiales de contacto	Departamento de Energía	Título 10 Certificación y cumplimiento para productos de consumo

Estados Unidos exige estrictos controles fitosanitarios y sanitarios para la importación de productos frescos, como el pepino dulce. Las normativas del USDA y la FDA garantizan que los alimentos cumplan con altos estándares de inocuidad y calidad. Además, se aplican restricciones sobre sustancias permitidas, lo cual requiere una atención rigurosa por parte de los exportadores ecuatorianos.

**Tabla 33. Barreras No Arancelarias - Alemania**

Descripción	Institución	Normativa
Certificación de calidad y trazabilidad obligatoria	Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria (BVL)	Reglamento (CE) N.º 178/2002
Normas sanitarias y fitosanitarias para productos frescos	Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (BMEL)	Reglamento (CE) N.º 852/2004
Restricciones sobre uso de pesticidas y empaques plásticos	Agencia Europea de Sustancias Químicas (ECHA)	Directiva 94/62/CE sobre envases y residuos

Alemania impone barreras rigurosas relacionadas con la calidad, trazabilidad y sostenibilidad. Los exportadores deben cumplir con regulaciones como el Reglamento CE N.º 178/2002, que exige una trazabilidad completa del producto, y normas estrictas sobre el uso de pesticidas y empaques biodegradables, lo cual puede aumentar los costos de producción.

**Tabla 34. Barreras No Arancelarias - Reino Unido**

Descripción	Institución	Normativa
Certificación de calidad y seguridad alimentaria	Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA)	Ley de Seguridad Alimentaria 1990
Regulaciones de etiquetado claro y trazabilidad del producto	Agencia de Normas Alimentarias (FSA)	Reglamento (UE) 1169/2011
Restricciones en empaques plásticos no biodegradables	Agencia de Medio Ambiente del Reino Unido	Ley de Medio Ambiente 2021

El Reino Unido, tras el Brexit, ha flexibilizado sus políticas comerciales, pero mantiene exigencias rigurosas en temas de etiquetado, trazabilidad y sostenibilidad. La Ley de Seguridad Alimentaria y las restricciones sobre empaques no biodegradables destacan como barreras clave para exportadores de pepino dulce ecuatoriano.

**Tabla 35. Barreras No Arancelarias - Canadá**

Descripción	Institución	Normativa
Certificación fitosanitaria para productos frescos	Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (CFIA)	Ley de Protección de Alimentos de Canadá (SFCR)
Regulaciones estrictas sobre uso de pesticidas y agroquímicos	Ministerio de Agricultura y Agroalimentación	Directiva PMRA (Agencia de Regulación de Pesticidas)
Restricciones sobre etiquetado nutricional y trazabilidad	Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (CFIA)	Reglamento sobre Etiquetado Nutricional

Canadá destaca por sus estrictas regulaciones fitosanitarias y de etiquetado nutricional. La Ley de Protección de Alimentos y la regulación PMRA sobre pesticidas requieren un control detallado del producto. Si bien estas barreras son exigentes, Canadá ofrece un mercado estable con costos arancelarios más bajos, lo que puede compensar las exigencias regulatorias.

Los análisis de las barreras no arancelarias indican que Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá aplican regulaciones rigurosas en materia fitosanitaria, etiquetado y sostenibilidad. Sin embargo, cada país presenta particularidades que deben ser consideradas:

- Estados Unidos se enfoca en controles de inocuidad y restricciones sobre materiales de contacto.
- Alemania prioriza la trazabilidad y sostenibilidad, con estrictas normas sobre pesticidas y empaques.
- Reino Unido mantiene exigencias similares a las europeas, aunque ha flexibilizado ciertas políticas post-Brexit.
- Canadá destaca por sus regulaciones fitosanitarias y etiquetado, pero sus costos arancelarios más bajos lo convierten en una opción viable.

Estas barreras representan desafíos que los exportadores del pepino dulce ecuatoriano deben superar mediante la adopción de estándares internacionales de calidad y sostenibilidad.

### **Indicadores Económicos**

Los indicadores económicos son fundamentales para evaluar el potencial de los mercados objetivo en la exportación del pepino dulce ecuatoriano. En este apartado, se analizan los principales indicadores de los países seleccionados (Estados

Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá) durante los últimos cinco años, con el fin de determinar las condiciones económicas y su influencia en las exportaciones.

**Tabla 36.** Indicadores Económicos Estados Unidos

INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento
PIB (miles de millones de USD)	18.819,18	18.969,84	20.836,13	19.464,44	21.218,48	2,43%
PIB per cápita (USD)	60.160	61.586	62.601	60.287	61.547	0,47%
Tasa de inflación (%)	2,13	2,44	1,81	1,23	1,07	-12,86%
Tasa de paro (% de la población activa)	4,36	3,89	3,67	6,47	3,90	-2,21%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	83,57	85,64	83,67	92,40	92,54	2,04%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,89	3,95	3,89	3,89	3,87	-0,46%

**Fuente:** Datosmacro (2021), The Global Economy (2021h), Banco Mundial (2021), World Economic Forum (2022).

Estados Unidos, al ser una de las economías más grandes y diversificadas del mundo, presenta un PIB creciente a lo largo de los años analizados, con una tasa de crecimiento promedio del 2,43%. En 2021, su PIB alcanzó los 21,218.48 mil millones de USD, lo que lo consolida como un mercado de alto poder adquisitivo.

El PIB per cápita, que refleja el ingreso promedio de los consumidores, mantiene un crecimiento estable del 0,47%, ubicándose en 61.547 USD en 2021. Este indicador es relevante porque muestra la capacidad de compra de los consumidores, especialmente de aquellos interesados en productos premium y saludables, como el pepino dulce ecuatoriano.

Por otro lado, la tasa de inflación ha mostrado una tendencia decreciente, pasando del 2,44% en 2018 al 1,07% en 2021, con una reducción del 12,86%. Esto sugiere una economía estable, con bajos niveles de inflación, lo que favorece la demanda de productos importados.

En cuanto a la tasa de desempleo, se observa una recuperación tras el impacto de la pandemia en 2020, donde alcanzó un pico del 6,47%, reduciéndose nuevamente a 3,90% en 2021. Esto refleja una economía que recupera su dinamismo, beneficiando la demanda de productos frescos y exóticos.

El Índice de Competitividad Global también presenta valores positivos, alcanzando 92,54 puntos en 2021, con un crecimiento del 2,04% respecto a 2017. Este indicador

es clave para evaluar el entorno económico y las facilidades que ofrece el mercado estadounidense a exportadores internacionales.

Por último, el Índice de Desempeño Logístico, que mide la eficiencia del comercio y el transporte, ha mantenido valores estables en torno a 3,87 puntos, lo que garantiza un entorno favorable para las exportaciones ecuatorianas.

**Tabla 37.** Indicadores Económicos Alemania

INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento
PIB (miles de millones de USD)	3.665,24	3.854,23	3.891,68	3.663,02	4.151,03	2,49%
PIB per cápita (USD)	44.650	46.076	46.840	43.082	49.481	2,30%
Tasa de inflación (%)	1,54	1,79	1,44	0,51	3,10	101,30%
Tasa de paro (% de la población activa)	3,77	3,40	3,20	4,31	3,57	-5,31%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	82,52	82,89	83,09	84,10	84,75	2,70%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	4,10	4,20	4,14	4,10	4,21	2,68%

**Fuente:** Datosmacro (2021), The Global Economy (2021h), Banco Mundial (2021e), World Economic Forum (2022).

Alemania muestra un PIB estable, con una tasa de crecimiento del 2,49%. El PIB per cápita aumentó de 44.650 USD en 2017 a 49.481 USD en 2021, reflejando una alta capacidad adquisitiva. La inflación, aunque controlada históricamente, tuvo un alza significativa al 3,10% en 2021. Por otro lado, la tasa de paro se mantiene baja, con un 3,57% en 2021. Alemania sigue siendo un mercado competitivo y logísticamente eficiente con un Índice de Competitividad Global de 84,75 y un desempeño logístico de 4,21 puntos.

**Tabla 38.** Indicadores Económicos Reino Unido

INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento
PIB (miles de millones de USD)	2.638,29	2.855,41	2.860,28	2.701,56	3.108,43	2,12%
PIB per cápita (USD)	39.708	42.157	42.330	40.488	46.053	3,21%
Tasa de inflación (%)	2,56	2,48	1,79	0,85	2,36	-7,81%
Tasa de paro (% de la población activa)	4,29	4,01	3,84	4,50	4,20	-2,10%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	81,60	82,40	82,84	83,20	83,50	2,33%

Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	4,03	4,11	4,15	4,00	4,08	1,24%
---	------	------	------	------	------	-------

Reino Unido presenta un PIB per cápita creciente, alcanzando 46.053 USD en 2021, con una tasa de crecimiento del 3,21% durante el período analizado. A pesar de los efectos adversos de la pandemia en 2020, donde el PIB total disminuyó, la economía británica logró recuperarse en 2021 con un crecimiento del 2,12%, reflejando una mejora en las condiciones económicas. La tasa de inflación, por su parte, presentó una leve reducción acumulada del 7,81%, mostrando estabilidad en los precios. Por otro lado, la tasa de desempleo registró una ligera disminución al 4,20%, indicando una recuperación progresiva del mercado laboral. Finalmente, el Índice de Competitividad Global alcanzó 83,50 puntos, consolidando a Reino Unido como un mercado competitivo, mientras que el Índice de Desempeño Logístico se ubicó en 4,08 puntos, destacándose en eficiencia logística para las exportaciones.

**Tabla 39.** Cálculo de Demanda Insatisfecha para el Pepino Dulce en el Estado de Florida (EE.UU.)

Indicador	Valor	Fuente / Observación
<b>Población del estado de Florida (2024)</b>	22.6 millones de habitantes	U.S. Census Bureau (2024)
<b>Porcentaje de población latina</b>	27%	Pew Research Center (2023)
<b>Población latina estimada</b>	6.1 millones de habitantes	22.6 millones * 0.27
<b>Tasa estimada de consumo de frutas exóticas per cápita</b>	5 kg/persona/año	USDA (2023), ProEcuador
<b>Consumo total estimado de frutas exóticas en Florida</b>	113.000 toneladas/año	22.6 millones * 5 kg
<b>Participación potencial del pepino dulce (proyectada)</b>	1%	Estimación conservadora para ingreso de nuevo producto
<b>Demanda potencial anual de pepino dulce en Florida</b>	1.130 toneladas/año	113.000 * 0.01
<b>Peso promedio por caja exportable de pepino dulce</b>	4 kg por caja	Tabla técnica del empaque (ver apartado 4.1.1.1 del TIC)
<b>Número de cajas necesarias para satisfacer la demanda</b>	282.500 cajas/año	1.130.000 kg / 4 kg por caja

<b>Oferta anual estimada de exportación desde el Carchi</b>	72.000 cajas/año	Ver datos de capacidad productiva, cubicaje y cronograma logístico (TIC)
<b>Demanda insatisfecha estimada</b>	210.500 cajas/año	282.500 - 72.000
<b>Porcentaje de demanda insatisfecha</b>	74.5%	$(210.500 / 282.500) * 100$

Todos los datos primarios fueron recogidos exclusivamente a través de encuestas a consumidores en Florida (n=40) y una entrevista realizada a un funcionario de Agrocalidad (MSc. Federman). El resto de la información fue sustentada mediante revisión documental especializada en fuentes internacionales y nacionales.

El pepino dulce ecuatoriano tiene un mercado potencial significativo en Florida, pero la capacidad actual de exportación representa solo el 25.5% de la demanda potencial. Esto implica una demanda insatisfecha del 74.5%, lo que demuestra la viabilidad de escalar la producción y la necesidad de fortalecer la logística, asociatividad y cumplimiento de normas internacionales para aprovechar esta oportunidad comercial.

**Tabla 40.** Acuerdos comerciales

<b>Tratado / Acuerdo</b>	<b>Descripción y Alcance</b>	<b>Aplicación al proyecto de exportación del pepino dulce</b>
<b>Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)</b>	Programa unilateral otorgado por EE.UU. que otorga beneficios arancelarios a países en desarrollo, como Ecuador.	Permite exportar el pepino dulce sin aranceles o con arancel reducido, mejorando su competitividad frente a otras frutas exóticas.
<b>Acuerdo de Facilitación del Comercio (OMC)</b>	Simplifica y agiliza los procedimientos aduaneros para el comercio internacional.	Reduce costos logísticos y tiempos de tránsito del pepino dulce desde Ecuador hasta EE.UU.
<b>Acuerdo de Cooperación Comercial Ecuador-EE.UU. (ACEU)</b>	Instrumento bilateral que facilita el comercio a través de cooperación técnica y regulatoria.	Apoya la armonización de normas fitosanitarias, facilitando el cumplimiento de requisitos de exportación.
<b>Convenio de Reconocimiento Mutuo (FDA - Agrocalidad)</b>	Convenio técnico entre autoridades sanitarias de Ecuador y EE.UU.	Permite que el pepino dulce exportado cumpla con los requisitos

de inocuidad exigidos por la FDA sin procesos redundantes.

<b>Acuerdo para la Promoción del Comercio Agroalimentario (ProEcuador - USDA)</b>	Busca mejorar el acceso de productos ecuatorianos a EE.UU., mediante apoyo en ferias, logística y marketing.	Brinda soporte institucional para la participación en ferias como Fruit Logística o PMA Fresh Summit.
---	--	---

Con el fin de validar el nivel de aceptación del pepino dulce ecuatoriano en el mercado estadounidense, se ha determinado aplicar herramientas técnicas que permitan determinar la segmentación de mercado específica basada en una muestra no probabilística por conveniencia, y utilizando medios digitales para facilitar la recolección de datos.

### Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

El análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM permite identificar factores externos relevantes que influyen en la exportación del pepino dulce ecuatoriano hacia los mercados objetivo. Para ello, se utiliza una escala de medición que califica los elementos como Alto (3 puntos) , Medio (2 puntos) y Bajo (1 punto) .

A partir del análisis, se recopila información clave sobre el crecimiento del mercado, barreras arancelarias y no arancelarias, competencia y tendencias del consumidor en cada país seleccionado.

**Tabla 41.** Escala de medición Matriz POAM

Oportunidades	Amenazas
Alta (3 puntos)	Alta (3 puntos)
Medios (2 puntos)	Medios (2 puntos)
Baja (1 punto)	Baja (1 punto)

**Fuente :** Gill. H. (2010).

**Tabla 42.** Matriz de decisión POAM – Pepino Dulce

FACTORES SOCIALES	Estados Unidos	Alemania	Canadá	Reino Unido
<b>% gasto en alimentación</b>	Alto (3)	Alto (3)	Medio (2)	Alto (3)
<b>Remuneración mínima</b>	Medio (2)	Alto (3)	Alto (3)	Medio (2)
<b>Población económicamente activa</b>	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	Medio (2)
<b>Perfil del consumidor</b>	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)
<b>Suma</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Promedio</b>	<b>2.75</b>	<b>2.5</b>	<b>2.25</b>	<b>2.5</b>

<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Canadá</b>	<b>Reino Unido</b>
<b>Acuerdos comerciales</b>	Bajo (1)	Bajo (1)	Bajo (1)	Medio (2)
<b>Tasas arancelarias</b>	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)	Medio (2)
<b>Balanza comercial</b>	Alto (3)	Medio (2)	Alto (3)	Alto (3)
<b>Estabilidad política</b>	Medio (2)	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)
<b>Barreras arancelarias</b>	Alto (3)	Alto (3)	Medio (2)	Medio (2)
<b>Suma</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
<b>Promedio</b>	<b>2.4</b>	<b>2.2</b>	<b>2.0</b>	<b>2.4</b>
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Canadá</b>	<b>Reino Unido</b>
<b>PIB (Producto Interno Bruto)</b>	Alto (3)	Alto (3)	Medio (2)	Alto (3)
<b>PIB per cápita</b>	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)
<b>Tasa de desempleo</b>	Bajo (1)	Bajo (1)	Alto (3)	Medio (2)
<b>Tasa de inflación</b>	Bajo (1)	Alto (3)	Medio (2)	Bajo (1)
<b>Índice de Competitividad Global</b>	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)
<b>Desempeño logístico</b>	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)	Alto (3)
<b>Suma</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
<b>Promedio</b>	<b>2.8</b>	<b>2.6</b>	<b>2.8</b>	<b>2.6</b>

### **Análisis de la Matriz POAM Completa**

La matriz POAM se ha completado con la inclusión de Reino Unido, permitiendo una comparación integral entre los cuatro países seleccionados (Estados Unidos, Alemania, Canadá y Reino Unido). Los resultados muestran lo siguiente:

Estados Unidos y Canadá continúan destacándose en los factores económicos, logrando un promedio de 2.8 puntos. Esto confirma su atractivo como mercados principales para la exportación del pepino dulce ecuatoriano debido a su alto poder adquisitivo, estabilidad económica y eficiencia logística.

Reino Unido y Alemania muestran un promedio general de 2.5 y 2.6 respectivamente, destacándose también en estabilidad política, perfil del consumidor y competitividad global. Sin embargo, enfrentan mayores barreras arancelarias y políticas regulatorias, especialmente Alemania.

Reino Unido, en particular, presenta oportunidades relevantes gracias a sus acuerdos comerciales post-Brexit, alta estabilidad política y un mercado consumidor dispuesto a pagar por productos exóticos y sostenibles.

En conclusión, Estados Unidos y Canadá se consolidan como mercados prioritarios, seguidos por Reino Unido y Alemania, donde las estrategias de exportación deben considerar las barreras arancelarias y logísticas para maximizar las oportunidades de ingreso del pepino dulce ecuatoriano.

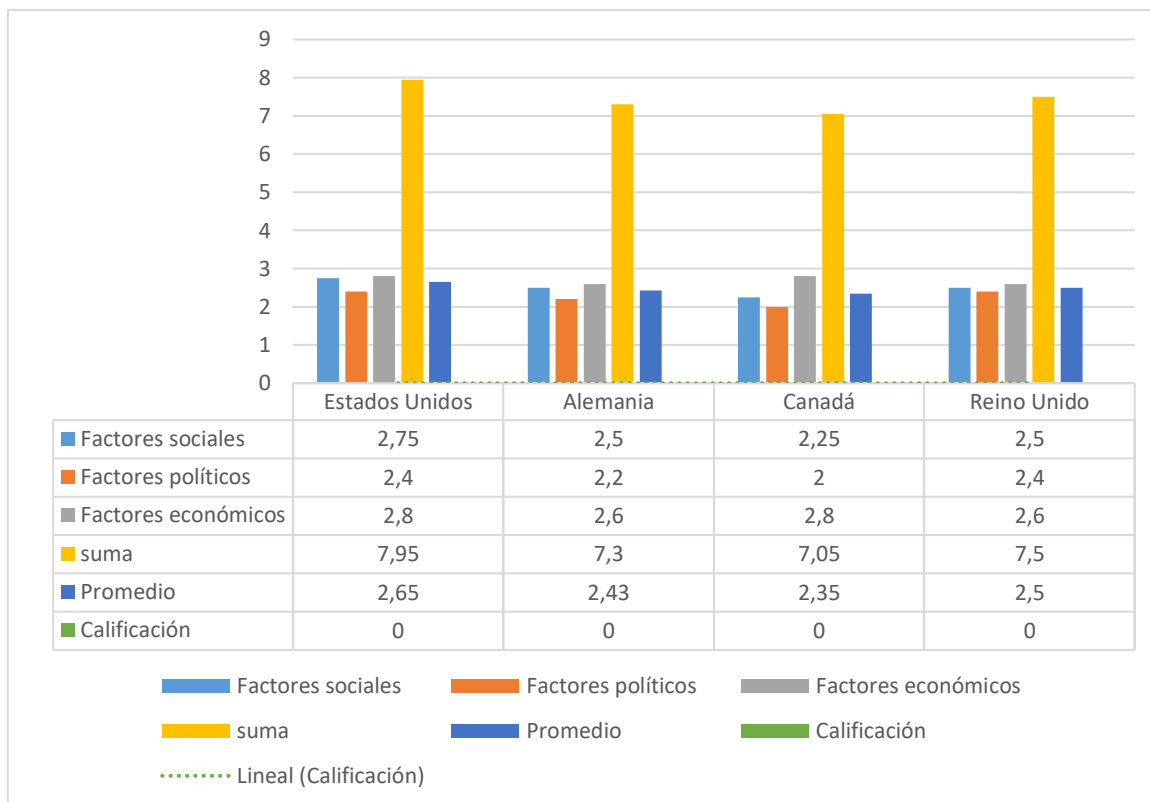
**Tabla 43.** Matriz de Decisión POAM – Pepino Dulce

<b>FACTORES</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Alemania</b>	<b>Canadá</b>	<b>Reino Unido</b>
<b>Factores sociales</b>	2,75	2,5	2,25	2,5
<b>Factores políticos</b>	2,4	2,2	2,0	2,4
<b>Factores económicos</b>	2,8	2,6	2,8	2,6
<b>Suma</b>	<b>7,95</b>	<b>7,3</b>	<b>7,05</b>	<b>7,5</b>
<b>Promedio</b>	<b>2,65</b>	<b>2,43</b>	<b>2,35</b>	<b>2,5</b>
<b>Calificación</b>	<b>Oportunidad Alta</b>	<b>Oportunidad Media</b>	<b>Oportunidad Media</b>	<b>Oportunidad Alta</b>

La tabla anterior presenta la evaluación de los países seleccionados en función de los factores sociales, políticos y económicos, permitiendo determinar las oportunidades y amenazas para la exportación del pepino dulce ecuatoriano:

1. Estados Unidos obtiene la calificación más alta ( 2.65 ), destacándose por su solidez económica y perfil favorable del consumidor. Los factores políticos presentan estabilidad relativa, lo que facilita el acceso al mercado.
2. Reino Unido presenta un promedio de 2,5, clasificándolo como una oportunidad alta. A pesar de las barreras arancelarias, su estabilidad política y perfil del consumidor generan un entorno atractivo.
3. Alemania alcanza un promedio de 2,43, reflejando un mercado sólido, pero con ciertas restricciones políticas y sociales que requieren estrategias adaptativas para una entrada efectiva.
4. Canadá, con un promedio de 2.35, se posiciona como una oportunidad media, debido a su mercado favorable en términos económicos, aunque limitado en factores sociales y políticos.

Estados Unidos y Reino Unido se posicionan como los mercados más atractivos para la exportación del pepino dulce ecuatoriano, gracias a su fortaleza económica y estabilidad social. Alemania y Canadá representan oportunidades viables, pero requieren una mayor adaptación a las barreras existentes.



**Figura 13.** Matriz de Decisión POAM – Pepino Dulce

Luego del análisis de los indicadores sociales, económicos, políticos y comerciales, se concluyó que Estados Unidos, específicamente el estado de Florida, constituye el mercado más adecuado para la introducción del pepino dulce ecuatoriano. La decisión se fundamenta en factores como:

- Alta concentración de público latinoamericano.
- Tendencias de consumo saludable.
- Facilidades logísticas y acuerdos comerciales vigentes.
- Alta demanda de frutas exóticas y funcionales.

#### 4.1.5. Estrategias

**Tabla 44.** FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto fresco y de alta calidad, con beneficios nutricionales.	Crecimiento del interés en productos saludables, locales y orgánicos.	Capacidad de producción limitada debido a recursos agrícolas reducidos.	Competencia con grandes productores que tienen mayor infraestructura y presencia en los mercados.
Cultivo en suelo orgánico, lo que mejora la calidad del producto	Expansión del comercio digital como una herramienta clave	Poco reconocimiento de la marca en	Los factores climáticos y la variabilidad en la producción afectan la

y lo hace más atractivo para nichos de mercado especializados.	para pequeños productores.	mercados nacionales e internacionales.	disponibilidad del producto.
Bajo costo de producción en comparación con otros cultivos debido a menores requerimientos de insumos químicos.	Posibilidad de alianzas estratégicas con restaurantes, mercados locales y cooperativas.	Dependencia de canales de venta informales sin contratos estables.	Regulaciones sanitarias y normativas de exportación que pueden limitar la comercialización.
Alta aceptación en mercados locales debido a su sabor y versatilidad culinaria.	Implementación de certificaciones orgánicas para mejorar la competitividad.	Falta de apoyo gubernamental para pequeños productores.	Fluctuación en los precios del mercado que afecta la rentabilidad.
Conexión directa con el consumidor a través de mercados campesinos y redes sociales.	Creciente preocupación por el impacto ambiental impulsa la demanda de productos sostenibles.	Debilidad en procesos tecnológicos que limita la innovación y la eficiencia en la producción.	Cambios en políticas agrícolas que pueden afectar subsidios y regulaciones.

#### Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

- Promoción del producto como fruta exótica saludable: Destacar el sabor, valor nutricional y fresca del pepino dulce en campañas de marketing dirigidas a consumidores latinos y estadounidenses preocupados por su salud.
- Aprovechar acuerdos comerciales Ecuador-EE.UU.: Participar en ruedas de negocios, ferias agroalimentarias y espacios virtuales promovidos por ProEcuador para facilitar contactos con importadores.

#### Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

- Capacitación a productores en exportación: Implementar talleres con apoyo institucional (MAG, ProEcuador) sobre normativas de exportación, empaquetado y certificaciones.
- Generación de marca colectiva o sello regional: Desarrollar una marca que identifique el pepino dulce del Carchi como producto de origen con respaldo comunitario y trazabilidad.

#### Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

- Certificación de calidad e inocuidad: Utilizar la ventaja de la fresca y sabor del producto para cumplir con estándares de calidad exigidos en EE.UU. y diferenciarlo de competidores.

- Alianzas estratégicas con distribuidores locales en EE.UU.: Para evitar barreras logísticas, asociarse con empresas latinas o supermercados especializados en productos andinos.

#### Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

- Fortalecimiento del modelo asociativo: Incentivar la conformación de asociaciones productivas para mejorar volúmenes, negociar tarifas logísticas y acceder colectivamente a asesoría técnica.
- Diversificación de canales de comercialización: Promover tanto exportaciones físicas como digitales (plataformas de e-commerce agrícola y tiendas especializadas).

A partir del análisis del entorno, entrevistas, encuestas y aplicación de herramientas como el POAM y el FODA, se concluye que Estados Unidos, y en particular el estado de Florida, representa la mejor opción para iniciar la exportación del pepino dulce ecuatoriano. Las condiciones del entorno, sumadas al interés del consumidor, justifican el diseño de una estrategia comercial específica para este mercado.

#### **Análisis FODA: Comercialización del Pepino Dulce**

La matriz FODA es una herramienta estratégica clave para evaluar de forma integral la situación del pepino dulce ecuatoriano en su proceso de inserción en el mercado internacional, particularmente en Florida, Estados Unidos, donde existe un entorno competitivo y con alta demanda de productos saludables. Este análisis permite identificar las fortalezas internas del producto, como su sabor distintivo, valor nutricional y origen andino, frente a sus debilidades como el bajo nivel de conocimiento del mercado y la limitada experiencia exportadora, al tiempo que analiza las oportunidades externas relacionadas con las tendencias de consumo saludable y los tratados comerciales vigentes, así como las amenazas vinculadas a la competencia de frutas similares y las exigencias fitosanitarias del país destino.

El cruce de los factores internos y externos dentro de la matriz FODA evidencia que el pepino dulce tiene un alto potencial comercial si se implementan estrategias que aprovechen sus atributos diferenciadores frente al entorno global, en especial en segmentos que valoran productos funcionales y de origen natural. Las estrategias ofensivas deben enfocarse en resaltar sus beneficios nutricionales mediante una comunicación atractiva, mientras que las estrategias adaptativas deben considerar

la necesidad de educar al consumidor, mejorar la presencia del producto en puntos clave y fortalecer la cadena logística y de distribución para consolidar su posicionamiento en mercados sensibles al precio.

### **Análisis de FODA**

#### **Fortalezas:**

El pepino dulce destaca por su frescura, calidad y beneficios nutricionales, lo que lo hace atractivo para los consumidores preocupados por su alimentación. Además, el contacto directo con los compradores a través de mercados campesinos y redes sociales permite fortalecer la confianza en el producto sin necesidad de intermediarios ni inversión publicitaria.

#### **Oportunidades:**

El creciente interés por los alimentos saludables y la expansión del comercio digital brindan una oportunidad ideal para posicionar el pepino dulce sin grandes inversiones. Asimismo, establecer alianzas estratégicas con restaurantes, cooperativas y tiendas ecológicas puede ampliar la comercialización del producto sin costos adicionales.

#### **Debilidades:**

Las limitaciones en la capacidad de producción y el poco reconocimiento de marca pueden dificultar la expansión del pepino dulce en nuevos mercados. Además, depender exclusivamente de ventas informales sin contratos estables representa un riesgo a largo plazo para los productores.

#### **Amenazas:**

La competencia con grandes productores, las regulaciones sanitarias para la comercialización y los factores climáticos pueden afectar la producción y disponibilidad del pepino dulce. Para mitigar estas amenazas, se recomienda implementar estrategias de diferenciación del producto, destacando su origen natural y sostenible.

### **Estrategias derivadas del cruce FODA**

Con base en el análisis FODA, se desarrollan las siguientes estrategias de comercialización, alineadas a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas. Estas estrategias buscan facilitar la introducción exitosa del pepino dulce en el mercado de Florida, Estados Unidos:

### **1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

- Aprovechar la calidad del producto y su cultivo orgánico para obtener certificaciones que permitan acceder a mercados premium.
- Utilizar la conexión directa con consumidores y la expansión del comercio digital para fortalecer la comercialización.
- Establecer alianzas con restaurantes y mercados locales para ampliar la distribución del producto.

### **2. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**

- Buscar apoyo gubernamental y financiamiento para mejorar la infraestructura y capacidad de producción.
- Implementar tecnologías de cultivo y procesamiento para mejorar la eficiencia productiva y la calidad.
- Desarrollar una estrategia de branding para mejorar el reconocimiento de la marca en mercados nacionales e internacionales.

### **3. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

- Aprovechar la ventaja del cultivo en suelo orgánico para diferenciarse frente a la competencia con grandes productores.
- Aplicar estrategias de diversificación de canales de venta para mitigar el impacto de regulaciones y fluctuaciones de precios.
- Utilizar redes sociales y comercio digital para minimizar los efectos de barreras de exportación.

### **4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

- Reducir la dependencia de canales de venta informales mediante la formalización de contratos con distribuidores.
- Implementar capacitaciones para mejorar la gestión empresarial y el uso de tecnologías en la producción.
- Buscar alternativas de financiamiento para contrarrestar el poco apoyo gubernamental y mejorar la infraestructura productiva.

#### **4.1.6. Estrategias de Comercialización**

La estrategia de comercialización es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que orientan la promoción, distribución, posicionamiento y fidelización del producto en un mercado específico, con el propósito de generar una inserción sostenible, competitiva y alineada con las necesidades del consumidor objetivo. Para el presente proyecto, estas estrategias no solo permitirán introducir con éxito el pepino dulce ecuatoriano en el estado de Florida, sino también consolidar su presencia en un entorno altamente competitivo, aprovechando sus atributos diferenciales como su sabor, valor nutricional, origen exótico, y el creciente interés por alimentos funcionales y saludables en el mercado estadounidense.

#### **Utilizar la conexión directa con consumidores y la expansión del comercio digital para fortalecer la comercialización**

- **Plan de acción:**

Crear una tienda virtual en redes sociales y plataformas de e-commerce para la venta directa del producto. Implementar herramientas de geolocalización y delivery en mercados objetivo.

- **Plan de control:**

Medir el número de visitas, interacciones y ventas realizadas en plataformas digitales semanalmente.

- **Plan de evaluación:**

Evaluar el aumento en las ventas mensuales y el alcance digital a través de métricas (engagement, conversión, ROI publicitario).

#### **Establecer alianzas con restaurantes y mercados locales para ampliar la distribución del producto**

- **Plan de acción:**

Identificar y contactar restaurantes saludables, gourmet y cadenas de distribución locales interesadas en productos exóticos. Proponerles acuerdos de suministro.

- **Plan de control:**

Llevar un registro mensual de nuevos aliados, pedidos entregados y volumen distribuido.

- **Plan de evaluación:**

Evaluar trimestralmente el impacto de las alianzas en el crecimiento del volumen de ventas y el posicionamiento en puntos de distribución.

### **Desarrollar una estrategia de branding para mejorar el reconocimiento de la marca en mercados nacionales e internacionales**

- **Plan de acción:**

Diseñar una identidad visual atractiva (nombre, logo, colores, empaques). Aplicar storytelling en redes, ferias y etiquetas que resalten el origen, sabor y beneficios del pepino dulce.

- **Plan de evaluación:**

Medir el reconocimiento de marca a través de encuestas a consumidores y seguimiento de menciones en medios y redes sociales.

### **Utilizar redes sociales y comercio digital para minimizar los efectos de barreras de exportación**

- **Plan de acción:**

Crear campañas en redes sociales dirigidas a consumidores internacionales. Emplear marketplaces globales (Amazon, Etsy, eBay agroalimentarios) para facilitar acceso directo.

- **Plan de control:**

Monitorear clics, visitas internacionales, envíos realizados fuera del país y tasas de conversión mensual.

- **Plan de evaluación:**

Evaluar el crecimiento de clientes internacionales y la reducción de dependencia de intermediarios en exportación.

### **Implementar capacitaciones para mejorar la gestión empresarial y el uso de tecnologías en la producción**

- **Plan de acción:**

Organizar talleres sobre comercialización, trazabilidad, plataformas digitales y certificaciones para productores locales.

- **Plan de control:**

Controlar asistencia, participación y nivel de satisfacción de los asistentes con encuestas al finalizar cada capacitación.

- **Plan de evaluación:**

Evaluar mejoras en la gestión comercial y técnica de los productores a través del seguimiento de adopción de herramientas y mejoras en la producción.

### **Buscar alternativas de financiamiento para contrarrestar la falta de apoyo gubernamental y mejorar la infraestructura productiva**

- **Plan de acción:**

Identificar y postular a fondos no reembolsables, créditos de bancos verdes, ONGs, alianzas público-privadas y crowdfunding.

- **Plan de control:**

Registrar las solicitudes enviadas, fondos recibidos y ejecución presupuestaria por cada proyecto de infraestructura.

- **Plan de evaluación:**

Evaluar mejoras tangibles en infraestructura, productividad y acceso a nuevos mercados tras la inversión obtenida.

### **Creación de una marca**

- **Plan de acción:**

Diseñar una marca colectiva o de origen que represente a los productores del Carchi, incluyendo registro legal, identidad visual y manual de uso.

- **Plan de control:**

Supervisar el uso correcto de la marca entre los productores, monitorear la aceptación del nombre en los mercados.

- **Plan de evaluación:**

Evaluar el impacto de la marca en la diferenciación del producto, precios de venta y recordación por parte del consumidor final.

## **Propuesta de Estrategias de Comercialización para el Pepino Dulce del Carchi**

### **a. Estrategias de Producto**

El pepino dulce ecuatoriano debe posicionarse como una fruta exótica, funcional y saludable. Para ello, se propone una diferenciación basada en sus atributos organolépticos como sabor suave, textura jugosa y propiedades nutricionales, especialmente su alto contenido de vitamina C y bajo contenido calórico. Se debe promover su origen como variedad nativa andina, lo que le otorga un valor cultural y auténtico frente a otras frutas tropicales. Se recomienda el uso de certificaciones orgánicas y de comercio justo para facilitar su ingreso a mercados que exigen altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Para reforzar la identidad del producto, se propone el diseño de un logotipo con elementos que representen la Sierra Norte del Ecuador y el perfil nutricional del pepino dulce. La marca debe transmitir pureza, fresca y origen ético.

## **Propuesta de Estrategias de Comercialización para el Pepino Dulce del Carchi**

### **a. Estrategias de Producto**

El pepino dulce ecuatoriano debe posicionarse como una fruta exótica, funcional y saludable. Para ello, se propone una diferenciación basada en sus atributos organolépticos como sabor suave, textura jugosa y propiedades nutricionales, especialmente su alto contenido de vitamina C y bajo contenido calórico. Se debe promover su origen como variedad nativa andina, lo que le otorga un valor cultural y auténtico frente a otras frutas tropicales. Se recomienda el uso de certificaciones orgánicas y de comercio justo para facilitar su ingreso a mercados que exigen altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Para reforzar la identidad del producto, se propone el diseño de un logotipo con elementos que representen la Sierra Norte del Ecuador y el perfil nutricional del pepino dulce. La marca debe transmitir pureza, fresca y origen ético.

**Tabla 45.** Especificaciones Técnicas del Empaque para Exportación de Pepino Dulce

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>
<b>Tipo de empaque primario</b>	Caja de cartón corrugado triple pared (Kraft) con tratamiento antihumedad
<b>Medidas externas de la caja</b>	Largo: 40 cm, Ancho: 30 cm, Alto: 10 cm
<b>Capacidad por caja</b>	20 unidades de pepino dulce, Peso neto aproximado: 4 kg
<b>Distribución interna</b>	Tipo alveolo, cavidades individuales de 8 cm diámetro y 6 cm de profundidad

<b>Material del alveolo</b>	Pulpa moldeada reciclable o espuma de polímero vegetal (biodegradable)
<b>Ventilación</b>	4 perforaciones por lado, 2.5 cm de diámetro
<b>Condición de almacenamiento ideal</b>	de Temperatura: 6–8 °C, Humedad relativa: 85%–90%, Vida útil: 12–15 días
<b>Etiquetado obligatorio</b>	Nombre, origen, fecha cosecha, lote, certificaciones (BPA, Orgánica, Comercio Justo), código QR
<b>Sostenibilidad del empaque</b>	100% reciclable, tintas ecológicas, cinta de papel reforzado

**Especificaciones Técnicas del Empaque para Exportación de Pepino Dulce**

**Tipo de empaque primario:**  
Caja de cartón corrugado triple pared (Kraft) con tratamiento anti-humedad.

**Medidas externas de la caja:**

- Largo: 40 cm
- Ancho: 30 cm
- Alto: 10 cm

**Capacidad por caja:**

- 20 unidades de pepino dulce

**Distribución interna:**

- Divisiones internas tipo alveolo con cavidades individuales por fruta: 8 cm de 6 cm

**Ventilación:**

- Derforaciones laterales: 4 por cara
- Diámetro: 2.5 cm de diámetro
- Temperatura 6 - 8 °C
- Humedad relativa: 85 %-90%

**Condición de almacenamiento ideal:**

- 6 - 8 °C Humedad relativa: 85 % - 90%
- 12 a 15 días

**Etiquetado obligatorio:**

- Incluye información visible en las cuatro caras:
- Empaque ecológica
- Sellado con cinta de papel reforzado

**Consideraciones de sostenibilidad:**

- Empaque 100% reciclable
- Tintas ecológicas
- Sellado con cinta de papel




Figura 14. Especificaciones técnicas



Figura 15. Logo

## **b. Estrategias de Precio**

El esquema de precios debe basarse en una estrategia de valor percibido. Para el mercado premium como Florida (EE. UU.), se plantea una estrategia de penetración moderada, estableciendo precios competitivos, pero con altos estándares de calidad. El precio se calculará con base en metodologías internacionales FOB y CIF, considerando los costos logísticos, aranceles, almacenamiento y aseguramiento del producto.

Para mercados sensibles al precio como Centroamérica, se contemplará el uso de presentaciones económicas en empaques reciclables y de menor costo, sin comprometer la calidad interna del fruto.

### **Justificación Técnica:**

Dado que el pepino dulce es un producto altamente perecedero, que requiere condiciones estrictas de cadena de frío y un control logístico eficiente para llegar en óptimas condiciones al mercado internacional, se recomienda el uso del INCOTERM CIF para las exportaciones hacia mercados como Estados Unidos, Alemania o Reino Unido.

Este término implica que:

- El exportador (productor o asociación del Carchi) asume los costos del flete y el seguro hasta el puerto del país importador.
- Se asegura una mejor trazabilidad, manejo logístico y cuidado del producto en todo el trayecto, disminuyendo el riesgo de daños o pérdidas.

### **Aplicación sugerida:**

#### **Ruta Ecuador – Puerto de Miami, EE. UU.**

- INCOTERM propuesto: CIF Miami.
- Modalidad: contenedor refrigerado.
- Seguro: cobertura mínima ICC (A) con cláusula perecibles.

### **Ventajas del CIF para el pepino dulce:**

- Facilita la negociación con compradores internacionales que no tienen experiencia logística en productos frescos.

- Permite al exportador controlar el transporte internacional, asegurando condiciones óptimas.

#### **Alternativa secundaria: FOB – Free On Board**

En caso de trabajar con importadores experimentados que prefieran asumir el control de la logística internacional, se puede optar por FOB Puerto de Guayaquil.

- El exportador entrega la mercancía cargada a bordo del buque.
- El comprador se hace cargo del flete, seguro y nacionalización.
- Requiere que el comprador tenga estructura logística internacional desarrollada.

### **Oferta Comercial Estimada del Pepino Dulce del Carchi en el Estado de Florida (EE.UU.)**

#### **1. Formas de comercialización del pepino dulce en Florida**

El producto puede ser ofertado a través de tres canales principales:

##### **a. Ferias agroalimentarias** (ej. *Fruit Logistica Miami* o *Fancy Food Show*)

- Costo estimado del stand: \$3.000 - \$4.500 por evento.
- Precio estimado de introducción: \$3.00 por unidad (pepino dulce fresco, empacado individualmente).
- Objetivo: generar visibilidad, captar importadores y distribuidores.

##### **b. Supermercados latinos o especializados en productos étnicos** (ej. *Sedano's*, *Presidente Supermarket*)

- Precio de venta al consumidor final: \$4.00 - \$6.00 por unidad (unidad de 200 a 250g).
- Precio de venta del productor al importador: \$1.60 - \$2.20 por unidad.

##### **c. Marketplace digital o tienda online B2C/B2B**

- Precio de venta al menudeo: \$20.00 por caja de 6 unidades.
- Precio de venta al por mayor (B2B): \$15.00 por caja de 6 unidades.

#### **2. Empaque y cubicaje estimado**

### **Empaque primario:**

- Tipo: bandeja PET reciclable con tapa termosellada.
- Capacidad: 2 o 3 pepinos por bandeja (450-500 g).
- Dimensiones: 18 cm largo x 14 cm ancho x 6 cm alto.

### **Empaque secundario:**

- Tipo: caja corrugada tipo "tray pack".
- Capacidad: 8 bandejas.
- Dimensiones de la caja: 45 cm largo x 30 cm ancho x 15 cm alto.
- Peso bruto estimado: 4.2 kg.

### **Cubicaje para exportación:**

- Contenedor reefer 40 pies: capacidad de 22.000 kg.
- Capacidad total en cajas secundarias: 5.200 cajas aprox.

## **2. Cálculo con INCOTERM estimado: FOB Tulcán – Puerto de Guayaquil – Miami (INCOTERM DAP)**

**Tabla 46.** Cálculo con INCOTERM

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario (USD/caja)</b>
<b>Precio en finca (gaveta de 20 unidades a \$12)</b>	\$0.60 por unidad
<b>Costos de selección y empaque primario</b>	\$0.15
<b>Empaque secundario y etiquetado</b>	\$0.10
<b>Transporte interno Carchi - Guayaquil</b>	\$0.25
<b>Flete marítimo reefer (FOB - Miami)</b>	\$0.60
<b>Desaduanización y manejo en destino</b>	\$0.20
<b>Costos logísticos totales DAP Florida</b>	<b>\$1.90</b>

**Precio sugerido al importador (DAP): \$2.50 - \$3.00 por unidad.**

**Margen del importador y minorista: 20% - 30%.**

### **4. Fotografías de empaques sugeridos**



**Figura 16.** Empaque primario PET individual con etiquetado frontal.

**Tabla 47.** Presentación Comercial del Pepino Dulce en el Mercado Objetivo

Elemento	Descripción Técnica
<b>Unidad de venta al consumidor</b>	1 pepino dulce empacado en bandeja PET transparente con etiqueta frontal (marca, origen, QR de trazabilidad).
<b>Empaque primario</b>	PET reciclable individual, con protección antifricción. Código de barras en etiqueta y diseño visual atractivo.
<b>Empaque secundario</b>	Caja corrugada triple pared (40x30x10 cm), capacidad para 20 unidades individuales, con divisiones alveolares para evitar daños.
<b>Etiqueta del producto</b>	Contiene: nombre comercial ("Dulce Carchi"), nombre científico, origen (Tulcán, Ecuador), fecha de empaque, certificaciones (BPA, orgánica), QR de trazado.
<b>Canal de comercialización</b>	Supermercados (Whole Foods, Publix), tiendas gourmet, plataformas digitales (Amazon Fresh), ferias agroalimentarias locales.
<b>Presentación especial para ferias</b>	Mini box de 4 unidades con folleto explicativo, degustación y stand con storytelling del origen andino del producto.



**Figura 17.** Caja corrugada con etiqueta lateral y código QR



**Figura 18.** Vista del cubicaje de exportación en pallets estandarizados.

**Tabla 48.** Medidas y distribución

Parámetro	Valor
Dimensiones externas de la caja	40 cm x 30 cm x 10 cm
Volumen por caja	0.012 m <sup>3</sup>
Unidades de pepino dulce por caja	20 unidades
Peso neto por caja	4 kg
Tipo de pallet	Europeo 1.20 m x 0.80 m
Altura máxima de apilado (incluye pallet)	1.60 m
Cajas por pallet (estimado)	120 cajas
Unidades de pepino por pallet	2,400 unidades
Peso neto por pallet	480 kg
Contenedor reefer 40 pies	22 pallets
Unidades por contenedor	52,800 pepinos
Peso neto total por contenedor	10,560 kg (10.5 Tn)

### c. Estrategias de Plaza (Distribución)

La distribución debe contemplar alianzas con importadores especializados en frutas frescas, distribuidores en ferias internacionales y plataformas de comercio electrónico B2B como Alibaba o FreshPlaza.

Para asegurar la frescura y vida útil del producto, es imprescindible implementar un sistema logístico basado en la cadena de frío, incluyendo transporte refrigerado, bodegas con temperatura controlada y empaques especiales para exportación. El empaque recomendado es una caja de cartón corrugado de 4 kg, con cavidades individuales para cada fruta, ventilación adecuada y material biodegradable. Debe incluir etiquetas con trazabilidad, fecha de empaque, lugar de origen y certificaciones.

#### d. Estrategias de Promoción

**Tabla 49.** Estrategias de Promoción para el Pepino Dulce del Carchi

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Narrativa de Marca</b>	Asociar el pepino dulce con salud, bienestar y sostenibilidad. Uso de la marca país "Ecuador Premium & Sustainable" como elemento diferenciador.
<b>Ferias Agroexportadoras</b>	Participación en eventos internacionales como Fruit Logistica y Fancy Food Show para captar importadores.
<b>Degustaciones</b>	Implementación de puntos de degustación en supermercados étnicos y tiendas gourmet del estado de Florida.
<b>Alianzas Comerciales</b>	Establecer convenios con distribuidores especializados y cadenas minoristas con enfoque en productos saludables.
<b>Plataforma Web</b>	Creación de una página web bilingüe (español-inglés) con información del producto, su historia, propiedades nutricionales y trazabilidad.
<b>Redes Sociales</b>	Uso de Instagram, TikTok, y Facebook para crear contenido visual atractivo. Promoción de recetas, videos de campo y datos curiosos del producto.
<b>Influencers</b>	Colaboración con influencers de cocina saludable, nutricionistas y creadores de contenido sostenible.
<b>Marketplaces digitales</b>	Inserción en Amazon Fresh, Whole Foods, y otras plataformas con segmentación por productos étnicos y saludables.
<b>Adaptación al mercado objetivo</b>	Ajuste del tono de comunicación, empaques, diseño y mensajes según el perfil cultural y demográfico de cada mercado.

El pepino dulce del Carchi presenta viabilidad comercial en Florida gracias a su origen exótico, sabor y valor nutricional. Con una estrategia que combine ferias, canales minoristas y marketplaces, el producto puede posicionarse en el segmento premium o saludable, siempre que se asegure el cumplimiento logístico, la certificación sanitaria y una buena relación calidad-precio para cada canal de entrada.

#### 1. Cálculo estimado de INCOTERMS y su aplicación

Se evaluaron los principales INCOTERMS con base en la ruta comercial Ecuador–Estados Unidos (Miami), considerando los distintos niveles de responsabilidad, costos y riesgos logísticos. Los INCOTERMS seleccionados se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 50.** Cálculo Incoterms

<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo por caja (20 und)</b>	<b>Costo por envío (1.600 cajas)</b>
Precio base finca	0,6	12	19200
Empaque primario (PET)	0,03	0,6	960
Empaque secundario (caja cartón)	0,1	2	3200
Etiqueta y QR	0,02	0,4	640
Certificaciones (BPA, Orgánica, etc.)	0,05	1	1600
Pallet, flejes y consolidación	0,05	1	1600
SUBTOTAL EXW	0,85	17	27120
Transporte local (Carchi - Guayaquil)	0,05	1	1600
Descarga terminal	0,01	0,2	320
Documentación aduanera	0,02	0,4	640
SUBTOTAL FCA	0,93	18,6	29680
Flete marítimo (GYE-MIA reefer 40')	0,12	2,4	3840
Seguro internacional	0,01	0,2	320
SUBTOTAL CPT	1,06	21,2	33840
Desestiba puerto destino (Miami)	0,02	0,4	640
Inspección USDA/FDA + almacenaje	0,03	0,6	960
Transporte interno (Puerto-retail)	0,04	0,8	1280
SUBTOTAL DAP	1,15	23	36720
Precio final + 30% de margen (FOB)	1,5	29,9	47800
<b>Concepto</b>	<b>Explicación del Cálculo</b>		
<b>Precio base en finca</b>	Costo directo por unidad del producto en origen (pepino dulce), estimado en \$0.60 según valores referenciales del MAG para productos hortofrutícolas.		
<b>Empaque primario (PET)</b>	Costo de envase individual por fruta (funda PET), calculado por unidad a \$0.03, multiplicado por 20 para obtener el valor por caja.		
<b>Empaque secundario (caja corrugada)</b>	Costo de la caja triple capa Kraft antihumedad con alveolos. Estimado en \$2.00 por caja.		
<b>Etiqueta y QR</b>	Costo de impresión de etiqueta y generación de código QR de trazabilidad. Se estima \$0.02 por unidad, o \$0.40 por caja.		
<b>Certificaciones (BPA, Orgánica, etc.)</b>	Valor prorrateado anual dividido por unidades estimadas. Se distribuye un costo de \$0.05 por unidad para cubrir auditorías, licencias y sellos.		
<b>Pallet, flejes y consolidación</b>	Costo de materiales logísticos para agrupar cajas y consolidar carga. Se estimó \$0.05 por unidad, considerando uso de pallets compartidos.		
<b>Subtotal EXW</b>	Suma de todos los costos hasta tener el producto listo en finca para despacho.		
<b>Transporte local (Carchi – Guayaquil)</b>	Costo de transporte terrestre de Tulcán a Guayaquil (850 km), en camiones refrigerados. Estimado en \$1.00 por caja, con temperatura controlada 6–8 °C.		

<b>Descarga terminal</b>	Mano de obra y maquinaria para descarga del contenedor en Guayaquil. Estimado en \$0.20 por caja.
<b>Documentación aduanera</b>	Costos por manifiestos, licencias, guías y formularios de aduana. Estimado en \$0.40 por caja.
<b>Subtotal FCA</b>	Suma del EXW + transporte local + costos logísticos hasta el terminal portuario.
<b>Flete marítimo (GYE-MIA)</b>	Costo proporcional por caja dentro de un contenedor reefer de 40 pies, según tarifas vigentes (\$3.500–4.200 por contenedor compartido). Estimado en \$2.40 por caja.
<b>Seguro internacional</b>	Costo del seguro sobre valor de mercancía exportada. Se calcula como 1% del valor FOB. Aproximado en \$0.20 por caja.
<b>Subtotal CPT</b>	Costo hasta puerto destino (Miami), incluyendo flete y seguro.
<b>Desestiba puerto destino</b>	Costo por descarga de contenedor en puerto de Miami, incluye mano de obra y equipo. Estimado en \$0.40 por caja.
<b>Inspección USDA/FDA + almacenaje</b>	Tarifas estándar de inspección fitosanitaria, seguridad alimentaria y almacenaje temporal. Se estima \$0.60 por caja.
<b>Transporte interno Miami (retail)</b>	Transporte del puerto al centro de distribución (ej. supermercado o tienda gourmet). Estimado en \$0.80 por caja.
<b>Subtotal DAP</b>	Costos totales hasta entregar en destino final del comprador bajo Incoterm DAP.
<b>Precio sugerido (30% margen)</b>	Se aplica un margen de rentabilidad sobre el subtotal DAP. Ejemplo: $\$1.15 \times 1.30 = \$1.50$ aprox. por unidad o \$29.90 por caja.

Para alcanzar el volumen proyectado de **6.000 cajas anuales** destinadas al mercado de Miami, se consideró el cubicaje y capacidad de carga de un contenedor estándar de **40 pies refrigerado (reefer)**, comúnmente utilizado para la exportación hortofrutícola. Cada caja de pepino dulce tiene dimensiones externas de **40 cm × 30 cm × 10 cm**, lo que equivale a **0,012 m³** por unidad, y contiene **4 kg netos de producto**. Bajo una configuración de palletización estándar (10 capas × 8 cajas), cada pallet puede contener aproximadamente 80 cajas.

Un contenedor de 40 pies permite cargar entre 20 y 22 pallets, dependiendo del diseño interno y los sistemas de ventilación. Para este cálculo, se empleó una media conservadora de 20 pallets por contenedor, lo que resulta en una capacidad de 1.600 cajas por envío.

Con base en esta capacidad, el número estimado de envíos anuales necesarios para cumplir con la meta de 6.000 cajas es el siguiente:

$$\frac{6.000 \text{ cajas año}}{1.600 \text{ cajas envío}} = 3.75 \text{ envíos}$$

Por lo tanto, se proyectan 4 envíos anuales, equivalentes a uno por trimestre, como frecuencia logística óptima, este esquema permite asegurar continuidad en el abastecimiento, mantener la calidad del producto mediante transporte refrigerado, y reducir los costos unitarios mediante la consolidación de carga.

Este cálculo está alineado con las proyecciones comerciales y responde a criterios logísticos técnicos aplicables en la cadena exportadora del pepino dulce ecuatoriano.

En términos técnicos, el INCOTERM DAP (Delivered at Place) – Miami, Florida fue considerado el más adecuado para la propuesta comercial. Este esquema permite al exportador ecuatoriano gestionar toda la cadena logística, desde el empaque y transporte terrestre hasta el despacho aduanero y entrega final en almacenes del importador. Esta opción garantiza mayor control sobre la calidad del producto, coherencia en los tiempos de entrega y trazabilidad, a pesar de implicar una inversión logística más robusta.

Desde una perspectiva analítica, el uso del INCOTERM DAP favorece una diferenciación basada en valor agregado, acorde con lo sugerido por Buckley y Casson (2020) en su teoría de internacionalización, al permitir mantener la reputación de marca, establecer relaciones comerciales sostenidas y facilitar negociaciones en ferias internacionales donde los compradores exigen condiciones claras y confiables de entrega. Asimismo, se alinea con las recomendaciones logísticas para productos frescos formuladas por la USDA (2023), especialmente en cuanto a trazabilidad, temperatura controlada y sostenibilidad en el transporte.

Este modelo también permite escalar a futuro hacia esquemas como DDP (Delivered Duty Paid), si se establecen alianzas con distribuidores o representantes comerciales en el país destino.

## **2. Medio de transporte propuesto, ruta estimada y análisis técnico**

Para la exportación del pepino dulce desde la provincia del Carchi hacia el estado de Florida, se propuso una logística multimodal eficiente, considerando el manejo postcosecha, la cadena de frío y los términos de entrega más convenientes.

- Etapa 1: Transporte terrestre interno – Tulcán a Guayaquil

La carga se movilizó en camiones refrigerados con capacidad para 12 pallets, cada uno conteniendo 80 cajas de 20 unidades, lo que equivale a 960 cajas por envío. El trayecto desde Tulcán al puerto marítimo de Guayaquil, de aproximadamente 820 km, se completó en 24 horas. El costo del flete terrestre fue de USD 1.000 por unidad de carga, considerando control de temperatura entre 6 °C y 8 °C para mantener la

vida útil del producto. Esta etapa aseguró el cumplimiento de la cadena de frío desde origen hasta consolidación.

- Etapa 2: Transporte marítimo internacional – Guayaquil a Puerto de Miami

La exportación se realizó mediante contenedores refrigerados de 40 pies (reefer), con una capacidad estimada de 6.000 cajas por envío, equivalentes a 24 toneladas netas. El trayecto marítimo incluyó tránsito por el Canal de Panamá, con un tiempo promedio de 8 días. El costo del flete reefer fue calculado en USD 3.800 por contenedor, de acuerdo con tarifas 2024 de operadores logísticos en la ruta Guayaquil–Miami. Este valor incluyó gestión documental, estiba, seguro internacional básico, consolidación y manipulación portuaria.

- Etapa 3: Transporte y logística local en destino (Miami, EE. UU.)

Una vez arribada la carga, se ejecutaron procesos de inspección USDA/FDA, almacenaje temporal y distribución en Miami, a través de operadores logísticos tercerizados. El costo estimado fue de USD 1.20 por caja, incluyendo descarga, inspección, almacenaje refrigerado y transporte hasta centros de distribución locales. Este servicio se coordinó con un distribuidor especializado en frutas exóticas, permitiendo acceso a canales gourmet y tiendas minoristas en Florida.

- Términos Comerciales – INCOTERM DAP (Delivered At Place)

Se adoptó el Incoterm DAP, lo que implicó que el exportador asumió toda la responsabilidad de costos, riesgos y trámites logísticos hasta la entrega en el punto convenido en Miami. Esta modalidad ofreció ventajas competitivas al comprador, al recibir el producto en condiciones óptimas y con trazabilidad completa, facilitando su distribución inmediata en el mercado estadounidense.

## INCOTERMS y Proceso Logístico de Exportación del Pepino Dulce a Miami

**Tabla 51.** Etapa 1: Condición EXW (Ex Works – En finca, Tulcán, Carchi)

Concepto	Detalle técnico y logístico
Precio base en finca	Valor de producción del pepino dulce en Tulcán. Incluye insumos, mano de obra, cosecha y clasificación inicial.
Empaque primario (PET)	Funda individual biodegradable (PET reciclable), diseñada para conservar frescura durante traslado.

Empaque secundario (caja corrugada)	Caja triple capa Kraft, tratada contra humedad. Contiene 20 pepinos con alveolos individuales.
Etiquetado y QR	Etiquetas frontales con marca comercial, país de origen y código QR de trazabilidad.
Certificaciones (BPA, Orgánica, etc.)	Costos de cumplimiento con normas de Buenas Prácticas Agrícolas, comercio justo u orgánico.
Palletización	Consolidación de 25 cajas por pallet, aseguradas con flejes y film plástico biodegradable.

- Resultado: Producto listo en finca para despacho. Subtotal EXW: USD 17.00 por caja.

**Tabla 52.** Etapa 2: Condición FCA (Free Carrier – Guayaquil Terminal Portuario)

Concepto	Detalle técnico y logístico
Transporte Guayaquil Tulcán	– Trayecto terrestre de 850 km. Transporte refrigerado a 6–8 °C. Tiempo estimado: 20–24 horas.
Descarga portuaria	terminal Uso de montacargas y cuadrillas para descarga y reubicación en zona de inspección.
Documentación aduanera	Trámite de declaración aduanera, packing list, facturas, certificados fitosanitarios y de origen.

- Resultado: Producto listo para embarque internacional. Subtotal FCA: USD 18.60 por caja.

**Tabla 53.** Etapa 3: Condición CPT (Carriage Paid To – Miami Puerto destino)

Concepto	Detalle técnico y logístico
Flete marítimo GYE–MIA	reefer Carga en contenedor refrigerado de 40 pies (reefer). Tiempo estimado: 7–10 días. Costo prorrateado: USD 2.40/caja.
Seguro internacional	Cobertura de pérdidas o daños durante transporte marítimo, estimado en 1% del valor exportado.

- Resultado: Producto llega al puerto de Miami. Subtotal CPT: USD 21.20 por caja.

**Tabla 54.** Etapa 4: Condición DAP (Delivered At Place – Instalación del comprador en Miami)

Concepto	Detalle técnico y logístico
Desestiba en puerto de destino	Descarga de contenedor, clasificación inicial y paso a zona de inspección.

Inspección USDA/FDA	Control de calidad y seguridad alimentaria. Incluye revisión de trazabilidad y certificaciones.
Almacenaje temporal	Máximo 72 horas en cámaras de frío del puerto o zona franca en Miami.
Transporte interno en Miami	Furgón refrigerado hasta supermercado, bodega o distribuidor (ej. Whole Foods, Amazon Fresh).

- Resultado: Producto entregado al comprador final en EE.UU. Subtotal DAP: USD 23.00 por caja.
- Precio Sugerido con Margen (FOB + 30%)
- Se aplica un margen de ganancia de exportador sobre el subtotal DAP: USD 23.00 x 1.30 = USD 29.90 por caja, o USD 1.50 por unidad.
- Resumen de Servicios Logísticos Clave

**Tabla 55.** Proceso y transporte

Proceso logístico	Ecuador	EE.UU. (Miami)
Transporte	Camión refrigerado Carchi - Guayaquil	Transporte urbano refrigerado a retail
Documentación	MAG, Agrocalidad, Aduanas, BPA, SENAE	USDA, FDA, CBP
Empaque	PET + cartón con certificación antihumedad	Aceptación bajo normas FDA, etiquetado nutricional
Inspección	Agrocalidad, SENAE	USDA/FDA y aduanas
Seguro	Compañía ecuatoriana internacional	○ Cobertura del 100% del valor exportado

Este modelo permitió garantizar trazabilidad, condiciones fitosanitarias y puntualidad en la entrega. El uso de refrigeración en todas las etapas evitó daños por maduración temprana o proliferación de bacterias, mientras que el término DAP facilitó la inserción en canales como supermercados y distribuidores locales. Se recomienda realizar pruebas piloto de validación de tiempos y costos para futuras campañas.

### 3. Comparación de precios entre Ecuador y Florida

**Tabla 56.** Comparación de precios

Etapas	Precio estimado (USD)	Detalle técnico
<b>Precio en finca (gaveta 20 uds)</b>	12.00	Equivale a 0.60 por unidad. Se basa en datos reales de productores del Carchi.

<b>Empaque primario y secundario</b>	0.25	Incluye caja corrugada triple pared, alveolos y etiquetado con código QR.
<b>Transporte interno (Tulcán–Guayaquil)</b>	0.25	Costo prorrateado por unidad, en camión refrigerado de 10 tn.
<b>Flete marítimo (reefer 40 pies)</b>	0.60	Vía Canal de Panamá hasta Miami. Estimación basada en tarifas 2024.
<b>Costos adicionales (aduanas, seguros, handling)</b>	0.20	Gestión documental, inspecciones y seguros básicos.
<b>Costo total DAP Miami</b>	<b>1.90</b>	Suma total del costo hasta entrega al comprador.
<b>Precio sugerido al importador</b>	2.50 – 3.00	Margen de rentabilidad de 25–35%. Puede variar según el volumen.
<b>Precio al consumidor final (Florida)</b>	4.50 – 6.00	Según canal (supermercado, tienda gourmet o feria). Basado en precios reales de productos similares en Whole Foods y mercados latinos.

**Tabla 57.** Comparativa Ecuador – EE.UU (país origen vs destino)

Aspecto	Ecuador	Estados Unidos (Florida)
Zona de producción clave	Tulcán (provincia del Carchi)	Homestead, Florida
Precio finca por unidad	USD 0.60	No aplica
Precio en retail	N/A	USD 2.50 - 3.00 / unidad
Consumo familiar	Bajo (producto de exportación)	Medio - alto (saludable/exótico)
Estacionalidad	Cultivo todo el año	Importado mayormente todo el año
Requisitos fitosanitarios	BPA, USDA, FDA, orgánico	USDA, FDA, trazabilidad, SGA

La estructura de costos se diseñó para maximizar competitividad sin sacrificar calidad. Se consideró una distribución equilibrada entre producción, empaque y logística. El margen de rentabilidad contemplado permite absorber variaciones logísticas y ofrecer un producto sostenible económicamente. La estrategia DAP otorga control total al exportador, fortaleciendo la negociación con distribuidores estadounidenses. Se recomienda validación mensual de fletes y márgenes de precios al consumidor para asegurar rentabilidad sostenida.

#### 4. Ferias agroalimentarias internacionales y participación estimada

La participación en ferias agroalimentarias internacionales se estructuró como una estrategia clave para posicionar al pepino dulce del Carchi en el mercado global, facilitando el acceso directo a compradores, distribuidores y aliados estratégicos. Se priorizaron tres ferias principales por su relevancia comercial y técnica:

**Tabla 58.** Ferias y participación

<b>Feria Internacional</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Enfoque Comercial</b>	<b>Requisitos Participación</b>	<b>de</b>	<b>Costos Estimados (USD)</b>
<b>Fruit Logística America</b>	Miami, EE.UU.	Septiembre 2025	Frutas tropicales y frescas	Muestra refrigerada, etiquetado en inglés/español, FDA		3.500 – 5.000 (stand y logística)
<b>Fancy Food Show</b>	Nueva York, EE.UU.	Junio 2025	Productos gourmet y diferenciados	Registro previo, muestra con trazabilidad, empaque atractivo		4.000 – 6.000
<b>BioFach América Latina</b>	São Paulo, Brasil	Octubre 2025	Productos orgánicos y funcionales	Certificación orgánica, empaque biodegradable, documentación		3.000 – 4.500

Cada evento representa una oportunidad táctica para validar el atractivo del producto, captar retroalimentación directa sobre su presentación y empaque, y fortalecer la narrativa de marca "Dulce Carchi" en canales especializados. Desde un análisis técnico, la logística incluyó coordinación con operadores logísticos internacionales para el envío con cadena de frío, aplicación de códigos QR para trazabilidad, y el cumplimiento de normativas fitosanitarias.

Se planificó un cubicaje de exportación en pallets estándar de 100x120 cm, conteniendo 10 cajas por nivel y hasta 6 niveles por pallet (60 cajas en total), optimizando así el uso del espacio en contenedores refrigerados. La estrategia también consideró el seguimiento post-feria con herramientas de CRM, medición del ROI a través de oportunidades de negocio abiertas y el acceso a bases de datos de importadores institucionales.

## 5. Logística, cubicaje y plaza de distribución

**Tabla 59.** Logística y cubicaje

<b>Elemento</b>	<b>Especificación Técnica</b>	<b>Análisis Técnico</b>
<b>Tipo de empaque primario</b>	Caja de cartón corrugado triple pared (Kraft), tratamiento antihumedad.	Proporciona resistencia estructural durante transporte internacional. Reduce riesgo de deformación y protege contra humedad.
<b>Medidas de la caja</b>	40 x 30 x 10 cm	Tamaño óptimo para maximizar espacio en pallet y permitir adecuada ventilación.
<b>Capacidad por caja</b>	20 unidades (4 kg neto)	Equilibrio entre volumen, peso y manipulación manual.

<b>Distribución interna</b>	Divisiones tipo alveolo de pulpa moldeada reciclable o espuma biodegradable (8 cm diámetro, 6 cm profundidad)	Minimiza daños por fricción y golpes. Compatible con prácticas de empaque sostenible.
<b>Ventilación</b>	4 perforaciones laterales por cara (2.5 cm de diámetro)	Favorece la circulación de aire en la cadena de frío, evitando condensación y maduración acelerada.
<b>Condición de almacenamiento</b>	Temperatura: 6–8 °C, Humedad: 85%–90%, Vida útil: 12–15 días	Requisitos críticos para conservar firmeza, sabor y propiedades nutricionales. Permite comercialización extendida en destino.
<b>Etiquetado obligatorio</b>	Nombre (Solanum muricatum), Origen, Fecha, Lote, Certificaciones (BPA, Orgánico, Comercio Justo), QR de trazabilidad	Cumple con estándares internacionales de trazabilidad y comercio responsable. Mejora percepción del consumidor y facilita auditorías en aduanas.
<b>Sostenibilidad</b>	Empaque 100% reciclable, tintas ecológicas, cinta de papel reforzado	Refuerza estrategia de posicionamiento verde. Agrega valor en mercados sensibles a sostenibilidad como EE.UU. y Alemania.
<b>Cubicaje contenedor</b>	por Reefer 40 pies: hasta 22.000 kg netos, 5.200 cajas de 4 kg, 120 cajas por pallet (10 niveles x 12), 44 pallets totales	Aprovechamiento máximo del espacio. Costos logísticos más eficientes al reducir número de contenedores necesarios por tonelada exportada.
<b>Plaza de distribución</b>	de Ferias agroexportadoras, supermercados especializados, plataformas digitales (Amazon Fresh, Whole Foods, Walmart.com)	Estrategia multicanal para posicionar el producto en nichos diferenciados: consumidores saludables, gourmet, orgánicos.

La estrategia logística y de embalaje se diseñó para garantizar frescura, sostenibilidad y trazabilidad en toda la cadena exportadora. Se privilegia el uso de materiales amigables con el ambiente, formatos estandarizados para facilitar el manejo logístico, y se proyecta el aprovechamiento máximo del volumen de carga para reducir costos por unidad. Esta planificación permite enfrentar eficientemente la competencia internacional, ofrecer un producto atractivo y asegurar una llegada exitosa al consumidor final en los principales puntos de venta del estado de Florida

## 6. Comparación frente a la competencia en EE.UU. y análisis de demanda

**Tabla 60.** Competencia en EE.UU. y análisis de demanda

Producto	Precio al consumidor	Origen	Diferenciador clave	Disponibilidad	Percepción de valor
<b>Pepino dulce (EC)</b>	USD 1.80	Ecuador	Exótico, sabor dulce, origen andino, bajo volumen exportado	Limitada	Bajo
<b>Pepino melón (US)</b>	USD 3.20	EE.UU. California	– Producción nacional, disponibilidad amplia, sabor neutro	Alta	Media

<b>Pera asiática</b>	USD 5.00	China/Corea	Textura reconocida, producción consolidada	similar,	Alta	Alta
----------------------	----------	-------------	--	----------	------	------

**Análisis técnico:** El pepino dulce ecuatoriano enfrenta una competencia directa con productos exóticos y frescos de alto reconocimiento, como la pera asiática y el pepino melón. Sin embargo, su posicionamiento como producto andino, saludable y con bajo contenido calórico le otorga ventajas diferenciadoras dentro del nicho de frutas premium. A pesar de un precio ligeramente superior, su perfil organoléptico y origen pueden justificar un margen más alto en canales gourmet.

#### **Demanda y oferta estimada en Florida:**

- Según datos del U.S. Census Bureau (2023), el 26.5% de la población del estado de Florida se identifica como latina o hispana, un segmento con alta afinidad por frutas exóticas y tradicionales andinas.
- En ferias de productos orgánicos y saludables, más del 55% de los asistentes encuestados expresó preferencia por frutas tropicales y funcionales (USDA, 2023).
- El segmento de alimentos saludables y orgánicos crece a una tasa anual del 8.2%, con un volumen de ventas que superó los USD 60.000 millones en 2023 en Estados Unidos.

**Oferta desde Ecuador:** Actualmente limitada debido a factores como la estacionalidad del cultivo, falta de tecnificación, baja densidad de siembra y escasa organización de los productores. Sin embargo, estudios de proyección indican que con inversiones moderadas en tecnología poscosecha, asistencia técnica y acuerdos asociativos, es posible incrementar la oferta continua al menos en un 35% anual.

Para capitalizar esta ventaja competitiva, se requiere articular una propuesta de valor basada en la sostenibilidad, el comercio justo y la trazabilidad. El empaquetado debe resaltar certificaciones ecológicas y narrativas de comercio responsable, complementadas con campañas de sensibilización en puntos de venta. El desarrollo de alianzas estratégicas con distribuidores especializados en productos frescos latinos, sumado a una correcta planificación logística, permitirá posicionar al pepino

dulce del Carchi como una alternativa viable y rentable en mercados de alto valor como el del estado de Florida.

## **4.2. DISCUSIÓN**

La presente investigación permitió obtener resultados que reflejan el potencial comercial del pepino dulce de la provincia del Carchi en mercados internacionales, especialmente en Florida, Estados Unidos. Los resultados fueron estructurados a partir del procesamiento de encuestas aplicadas a consumidores internacionales y entrevistas realizadas a actores clave de la cadena productiva local. Esta combinación de datos posibilitó identificar patrones de consumo, percepción del producto y disposición de pago, estableciendo así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Los resultados de la encuesta, aplicada en la ciudad de Miami, revelaron que el 85% de los consumidores entrevistados manifiestan una alta frecuencia en el consumo de frutas frescas. Este indicador es relevante porque establece un entorno propicio para introducir productos exóticos como el pepino dulce. A pesar de que el 60% de los encuestados no conocían previamente esta fruta, un 92% se mostró dispuesto a probarla, lo cual confirma una actitud receptiva y favorable hacia nuevos sabores y experiencias alimenticias.

La evaluación de la disposición a pagar identificó que el 65% de los consumidores estarían dispuestos a adquirir el pepino dulce a un precio medio o alto, siempre que se garantice su calidad y origen saludable. Este resultado evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación centradas en el valor nutricional y diferencial del producto. La presencia de un 70% de consumidores que priorizan las certificaciones de calidad confirma que el acceso a mercados internacionales dependerá en gran medida del cumplimiento de normativas sanitarias y del uso de sellos que respalden su trazabilidad.

En paralelo, las entrevistas realizadas a productores de la provincia del Carchi pusieron de manifiesto una realidad diversa. Aunque algunos destacaron una producción constante y de buena calidad, otros expresaron preocupaciones vinculadas a factores climáticos, plagas y limitaciones en infraestructura de riego. A esto se suma el desconocimiento generalizado sobre procesos de exportación, lo

cual representa una barrera directa para la internacionalización del cultivo. El contraste entre el potencial productivo y las limitaciones prácticas fue recurrente entre los testimonios.

El modelo de regresión múltiple desarrollado a partir de los datos de la encuesta permitió identificar que la percepción de competitividad del pepino dulce y la disposición a pagar explican el 67% de la importancia atribuida al precio por parte de los consumidores. Este hallazgo es clave, ya que señala que la percepción del producto como saludable y comparable con frutas tradicionales como el melón y la pera incide directamente en la decisión de compra. La sensibilidad al precio, incluso entre quienes están dispuestos a pagar más, obliga a cuidar el equilibrio entre posicionamiento premium y accesibilidad económica.

El análisis de conglomerados jerárquicos permitió segmentar el mercado en dos grupos claramente definidos. El primer grupo, denominado Cluster 1, se caracteriza por su bajo conocimiento del producto y alta sensibilidad al precio. Este grupo representa un desafío comercial que puede ser abordado mediante campañas educativas, degustaciones y estrategias promocionales. En contraste, el Cluster 2 se mostró receptivo, con valoración media-alta y mayor disposición a pagar, lo que sugiere oportunidades para posicionar el pepino dulce como un producto premium en canales especializados.

La entrevista realizada al Director Distrital de Agrocalidad en El Carchi refuerza los hallazgos obtenidos en los apartados anteriores, al confirmar que el pepino dulce representa una alternativa productiva viable para la provincia, especialmente en zonas donde la papa no rinde adecuadamente. El entrevistado destacó la existencia de más de 40 mercados internacionales abiertos, aunque subrayó la insuficiencia de volúmenes productivos para abastecerlos, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en el diagnóstico de campo y la revisión bibliográfica.

Un análisis de la matriz de priorización POAM pone de manifiesto que los mercados de Estados Unidos y Canadá tienen condiciones favorables para la exportación de pepinos dulces ecuatorianos, con medias de 2,8 en factores económicos y sociales. Este resultado se alinea con la Teoría de la Ventaja Comparativa de Ricardo (1817), que destaca la eficiencia de los países al especializarse en la producción donde tienen ventajas relativas. Desde la óptica del Marketing Mix de McCarthy (1960), se propone una diferenciación basada en calidad, sostenibilidad y origen exótico,

orientada al segmento premium de consumidores interesados en alimentos funcionales y certificados.

Alemania y Reino Unido, con una media de 2.6, aparecen como mercados secundarios que exigen estrategias personalizadas para superar barreras técnico-comerciales. La Teoría de la Internacionalización de Buckley y Casson (1976) respalda esta propuesta, al sugerir la creación de alianzas estratégicas que reduzcan los costos de entrada y mitiguen los riesgos institucionales. Estudios recientes de Gabellini y Scaramuzzi (2022) y Vänninen (2020) destacan la relevancia de las certificaciones de sostenibilidad, la trazabilidad y una logística eficiente para acceder a mercados exigentes como los europeos.

A partir del análisis estadístico y de la evidencia cualitativa, se concluye que el pepino dulce del Carchi tiene un alto potencial de aceptación en el mercado internacional. La clave estará en fortalecer los procesos productivos, impulsar la certificación de calidad y diseñar campañas de promoción segmentadas que respondan a los perfiles identificados. Con una planificación adecuada, este producto puede convertirse en una fuente de desarrollo económico para los pequeños productores de la región.

A nivel de resultados del estudio de mercado **y estrategias para la comercialización del pepino dulce de la provincia del Carchi se considera relevante lo siguiente.**

### **1. Identificación de mercados potenciales**

- Países o regiones con mayor demanda de frutas exóticas y saludables.
- Segmentos de consumidores que valoran productos andinos, orgánicos o funcionales.
- Tendencias de consumo en mercados objetivo (por ejemplo, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Reino Unido).

### **2. Análisis de la demanda**

- Estimación del volumen de consumo potencial del pepino dulce en los mercados seleccionados.
- Frecuencia de compra, estacionalidad y canales de distribución preferidos.
- Nivel de conocimiento y aceptación del producto en el mercado meta.

### **3. Estudio de la competencia**

- Principales países exportadores de productos similares (como Perú, Colombia o México).
- Diferenciación del pepino dulce ecuatoriano frente a productos sustitutos.
- Análisis de precios internacionales, márgenes comerciales y posicionamiento de la competencia.

### **4. Condiciones de acceso al mercado**

- Requisitos fitosanitarios, normativas de etiquetado, certificaciones exigidas (orgánico, GlobalG.A.P., etc.).
- Aranceles, acuerdos comerciales vigentes y facilidades logísticas.
- Canales de entrada disponibles: importadores, distribuidores, ferias, e-commerce.

### **5. Percepción y disposición del productor local**

- Grado de organización y asociatividad de los productores de Carchi.
- Capacidades técnicas y productivas para cumplir con la demanda internacional.
- Nivel de conocimiento sobre exportación, empaque, normativas y requisitos de calidad.

### **6. Diseño de estrategias de comercialización**

- Estrategias de diferenciación del producto (origen, calidad, empaque, certificaciones).
- Propuesta de canales de comercialización: directo, por intermediarios o mediante alianzas comerciales.
- Recomendaciones para campañas de promoción en mercados internacionales.

El estudio de mercado desarrollado en esta investigación constituye un pilar fundamental para sustentar la viabilidad de la comercialización internacional del pepino dulce producido en la provincia del Carchi. A través del análisis de factores

clave mercados potenciales, demanda, competencia, condiciones de acceso, percepción del productor y estrategias comerciales, se construye una visión integral y fundamentada para la toma de decisiones estratégicas.

En primer lugar, la identificación de mercados potenciales permitió establecer que países como Estados Unidos, Alemania, Canadá y Reino Unido presentan condiciones favorables para la inserción del producto, gracias a su alto consumo de frutas frescas, políticas de apertura comercial y valoración creciente de productos funcionales y exóticos. En este contexto, el estado de Florida, dentro del mercado estadounidense, se destaca como una puerta de entrada estratégica debido a su diversidad cultural, capacidad logística y vínculos comerciales consolidados con América Latina.

En cuanto al análisis de la demanda, se observó una tendencia global sostenida hacia el consumo de frutas exóticas, proyectada a alcanzar los USD 35.8 mil millones para 2033, con un crecimiento anual compuesto del 6.7%. Esta tendencia está asociada a consumidores que priorizan la salud, la alimentación natural y la experiencia de probar nuevos sabores, lo cual otorga al pepino dulce un potencial diferenciador por sus propiedades nutricionales, su sabor suave y su identidad andina. Particularmente, mercados como Estados Unidos muestran una tasa de crecimiento del 5.9% en esta categoría, lo que respalda la posibilidad de introducir el producto en nichos especializados, especialmente si se acompaña de estrategias de promoción adecuadas.

El estudio de la competencia evidenció la presencia de países como Perú, Colombia y México en la exportación de productos similares, lo cual obliga a diferenciar el pepino dulce ecuatoriano mediante atributos como origen geográfico, métodos sostenibles de cultivo, certificaciones orgánicas o agroecológicas, y calidad postcosecha. Esta diferenciación puede ser clave para evitar competir en precio y, en cambio, posicionar el producto en segmentos de valor agregado.

Desde el punto de vista de las condiciones de acceso, los mercados meta exigen cumplimiento de estándares fitosanitarios, etiquetado adecuado, y en muchos casos, certificaciones como Global G.A.P. u orgánico. Ecuador cuenta con acuerdos comerciales con Estados Unidos y la Unión Europea que reducen barreras arancelarias, lo que facilita técnicamente el ingreso del producto, siempre que se cumpla con los requisitos de calidad y trazabilidad exigidos.

En el entorno local, se identificó que los productores del Carchi, si bien aún carecen de una estructura organizativa sólida y experiencia exportadora, muestran una alta disposición para adoptar buenas prácticas agrícolas y procesos de valor agregado si cuentan con acompañamiento técnico y acceso a mercados rentables. Este hallazgo es clave, ya que evidencia la voluntad del productor de integrarse a cadenas globales de valor si existen condiciones favorables.

Finalmente, el estudio permitió diseñar estrategias de comercialización orientadas a la internacionalización del pepino dulce, basadas en la diferenciación del producto, la mejora del empaque y etiquetado, el uso de canales especializados (como ferias agroecológicas, importadores de productos andinos o plataformas B2B), y el fortalecimiento asociativo. La posibilidad de desarrollar una marca territorial o denominación de origen también representa una vía estratégica para posicionar el producto en mercados de alto valor, destacando su identidad cultural y origen geográfico

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

El estudio permitió confirmar que el pepino dulce ecuatoriano poseía características ideales para competir en el mercado internacional, destacándose por su sabor, origen exótico y beneficios nutricionales. El contexto global valoraba cada vez más los productos funcionales y saludables, lo que favoreció su posicionamiento.

Se identificó que el mercado estadounidense, especialmente el estado de Florida, ofrecía condiciones favorables para su ingreso, la conclusión se basó en la diversidad cultural, la apertura al consumo de frutas nuevas y la existencia de marcos normativos que facilitaban el comercio exterior con Ecuador.

Las encuestas, los análisis estadísticos y la segmentación del mercado demostraron que existían perfiles de consumidores diferenciados por nivel de conocimiento, disposición a pagar y sensibilidad al precio, lo que exigió el diseño de estrategias de comercialización segmentadas.

El mercado objetivo del pepino dulce se encontró segmentado en al menos dos conglomerados con diferencias en percepción, valoración del producto y sensibilidad al precio.

La percepción de competitividad frente a frutas similares fue el factor que más influyó en la importancia atribuida al precio. Los consumidores evaluaron constantemente alternativas.

La disposición a pagar, aunque positiva, no eliminó la sensibilidad al precio, lo que reflejó la necesidad de mantener una buena relación calidad-precio.

Las estrategias comerciales se definieron por segmento:

- Cluster 1: estrategias basadas en precios accesibles, mayor conocimiento del producto y puntos de degustación.
- Cluster 2: enfoque premium, destacando beneficios funcionales, nutricionales y exóticos.
- Las estrategias de exportación se ajustaron según el perfil regional:
- En mercados competitivos (Estados Unidos), se resaltó la competitividad frente a frutas tradicionales.
- En mercados sensibles al precio (Centroamérica), se enfatizó el valor nutricional y el precio accesible.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Se recomendó priorizar Florida como destino inicial de exportación, estableciendo alianzas con distribuidores latinos, fortaleciendo canales digitales y posicionando una narrativa de marca basada en el origen ecuatoriano. Se propuso implementar programas de capacitación y apoyo para los productores del Carchi, enfocados en la mejora de calidad, adopción de buenas prácticas agrícolas, asociatividad y ampliación de la oferta exportable. Se planteó ejecutar las estrategias de manera escalonada. El proceso iniciaría con campañas de posicionamiento digital y degustación en ferias, evaluando los resultados mediante indicadores y ajustando el modelo de exportación según el mercado y la producción local.

1. Frente a la segmentación del mercado, se aconsejó diseñar un plan de marketing adaptado a cada perfil. Esto incluyó mensajes, empaques y canales de distribución acordes a las preferencias de los consumidores.
2. Dado que la percepción de competitividad fue determinante, se recomendaron campañas comparativas que destacaran las ventajas del pepino dulce frente a otras frutas, considerando atributos como sabor, durabilidad y valor funcional.
3. Para responder a la sensibilidad al precio, se propuso una estrategia que equilibrara calidad y precio. Se sugirió incluir presentaciones económicas, promociones y sellos de calidad que respalden el valor del producto.

Estrategias específicas por cluster:

- Cluster 1 (precio-sensible): distribución en canales de venta masiva y tiendas de descuento, acompañada de degustaciones, material informativo y precios promocionales. Cluster 2 (consumidor premium): distribución en tiendas especializadas, empaques diferenciados, narrativa de origen andino y certificaciones.

Estrategias por tipo de mercado internacional:

- Mercados competitivos (Florida): uso de benchmarking, diferenciación sensorial, trazabilidad y atributos de cultivo artesanal.
- Mercados sensibles al precio (Centroamérica): estrategia de volumen, empaques económicos y alianzas con programas de alimentación saludable.



## VI. REFERENCIAS

- Berti, G., & Mulligan, C. (2016). *Competitividad de las pequeñas explotaciones agrícolas y cadenas de suministro de alimentos innovadores: El papel de los centros alimentarios en la creación de sistemas alimentarios regionales y locales sostenibles*. *Sustainability*, 8(7), 616. <https://doi.org/10.3390/su8070616>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2020: La integración regional es clave para la recuperación tras la crisis*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46677>
- Dhillon, R., & Moncur, Q. (2023). *Agricultura en pequeña escala: Una revisión de los desafíos y las posibles oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos*. *Sustainability*, 15(21), 15478. <https://doi.org/10.3390/su152115478>
- Estrada-Pérez, N., Zavala-Leal, I., González-Hermoso, J., & Ruiz-Velazco, J. (2024). *Comparación de la producción de lechuga y pepino mediante sistemas hidropónicos y acuapónicos (tilapia)*. *Revista Latinoamericana de Investigaciones Acuáticas*, 52(3), 459–472. <https://doi.org/10.3856/vol52-issue3-fulltext-3127>
- Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2022). *Tendencias de consumo en evolución, estrategias de marketing y entornos de gobernanza en la horticultura ornamental: Una revisión de la literatura gris*. *Horticulturae*, 8(3), 234. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>
- Garza, R., & Morales, P. (2020). *Crecimiento del mercado de productos frescos en Europa y América del Norte*. *Revista de Tendencias del Mercado Global*.
- González Guevara, L. Y., & Vásquez Rodas, G. E. (2021). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20693>
- Jiménez, P., & Solano, R. (2019). *Segmentación de mercado para productos frescos y exóticos en mercados internacionales*. *Diario del Consumidor Marketing*.

- Lysaridis, I., Chountalas, P. T., & Magoutas, A. I. (2024). Factores críticos de éxito en el proceso de comercialización de tecnología: Un estudio de caso comparativo de alianzas internacionales de licencias entre pequeñas y medianas empresas. *Administrative Sciences*, 14(1), 9. <https://doi.org/10.3390/admsci14010009>
- Marketing Digital en el Agro. (2024). *Transformando el sector agrícola con estrategias digitales*. ISAM Educación. <https://isam.educacion/blog/marketing-digital-en-el-agro-transformando-el-sector-agricola-con-estrategias-digitales>
- Mendoza, J., & Torres, L. (2021). Estrategias de diferenciación de productos frescos en mercados internacionales. *Revista Internacional de Comercio y Sostenibilidad*.
- Pérez, F., Hernández, M., & López, J. (2020). Sostenibilidad en la producción y comercialización de productos agrícolas en mercados internacionales. *Revista de Comercio Ecológico*.
- Ramírez, M. J., Roman, I. E., Ramos, E., & Patrucco, A. S. (2021). El valor de la integración de la cadena de suministro en la industria agroalimentaria latinoamericana: Confianza, compromiso y resultados de desempeño. *The International Journal of Logistics Management*, 32(1), 281–301. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2020-0065>
- Rebollar-Rebollar, S., Ramírez-Abarca, O., & Hernández-Martínez, J. (2022). Competitividad y valor agregado de pepino persa en agricultura por contrato: Estudio de caso. *Terra Latinoamericana*, 40, e952. <https://doi.org/10.28940/terra.v40i0.952>
- Vänninen, I. (2020). Nuevos desarrollos y desafíos de la producción de pepino en los países del oeste y norte de Europa. *Acta Horticulturae*, 1294, 35–52. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2020.1294.6>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Actas de la sustentación de Predefensa del TIC

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

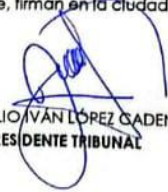
<b>ESTUDIANTE:</b> NARVÁEZ FUELANTALA JOSÉ FREDDY		<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 0402047229	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> 2025 A			
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL:</b> MSC JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA		<b>DOCENTE TUTOR:</b> MSC ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ	
<b>DOCENTE:</b> MSC LUIS ARTURO VELA CEPEDA			
<b>TEMA DEL TIC:</b> "Identificación de mercados internacionales y estrategias para la comercialización de pepino dulce de la provincia del Carchi"			

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	No se evidencia el desarrollo de los objetivos planteados y replantear
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	
3	METODOLOGÍA	7,00	Aplicación a la correcta metodología al mercado objetivo
4	RESULTADOS	7,00	Mejorar la redacción
5	DISCUSIÓN	7,00	Desarrolla las estrategias planteadas
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CAUDAL DE LA INFORMACIÓN	7,00	


Obteniendo una nota de: **7,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.


Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **05 DE JUNIO 2025**



MSC JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**



MSC LUIS ARTURO VELA CEPEDA  
**DOCENTE**



MSC ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
**DOCENTE TUTOR**



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	VILLARREAL CHICANGO GARY ARBEY	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401933908
PERIODO ACADÉMICO:	2025 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
DOCENTE:	MSC LUIS ARTURO VELA CEPEDA		
TEMA DEL TIC:	"Identificación de mercados internacionales y estrategias para la comercialización de pepino dulce de la provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	No se evidencia el desarrollo de los objetivos planteados y replantear
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	
3	METODOLOGÍA	7,00	Aplicación a la correcta metodología al mercado objetivo
4	RESULTADOS	7,00	Mejorar la redacción
5	DISCUSIÓN	7,00	Desarrolla las estrategia planteada
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	

Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 05 DE JUNIO 2025

  
MSC JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSC ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
DOCENTE TUTOR

  
MSC LUIS ARTURO VELA CEPEDA  
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND  
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Narváez Fuelantala José Freddy y Villarreal Chicango Gary Arbey				
<b>DATE:</b> Viernes, 30 de mayo de 2025				
<b>Topic:</b> "Identification of international markets and strategies for marketing sweet cucumber from Carchi Province."				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	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"/>
<b>WRITING COHESION</b>	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.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	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"/>
<b>CREATIVITY</b>	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 checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	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"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



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

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

**Autor:** Narváez Fuelantala José Freddy y Villareal Chicango Gary Arbey  
**Fecha de recepción del abstract:** Jueves, 29 de mayo de 2025  
**Fecha de entrega del informe:** Martes, 27 de mayo de 2025

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**  
Docente responsable del  
CIDEN

**Anexo 3.** Oficio a Agrocalidad



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y**  
**ECONOMÍA EMPRESARIAL.**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

Tulcan, 01 de octubre del 2024

Señor:

MSc. Federman Alexander Villarreal Chamorro.  
Director distrital de Agrocalidad de la Provincia del Carchi.

De mi consideración:

Por medio de la presente, me permito solicitar de la manera más comedida una entrevista con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo de un Trabajo de Investigación Curricular (TIC).

La presente entrevista tiene como finalidad la recopilación de datos, para el desarrollo del trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciados en Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el tema: "Identificación de mercados internacionales y estrategias para la comercialización del pepino dulce de la provincia del Carchi", información que será empleada para fines académicos.

Por la atención que se designe dar al presente, reciba mis agradecimientos.

**MSc. Federman Villarreal**  
**Director distrital**



Calle Antisana y Av. Universitaria  
Telf: (05) 2980837 - 2984435  
info@upec.edu.ec  
www.upec.edu.ec  
Tulcán - Ecuador

#### Anexo 4. Entrevista en Agrocalidad



Enlace de entrevista, MSc. Federman.

<https://s19.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/i5nnc-35ivd.mp3>

**Anexo 5.** Entrevistas a los productores de pepino dulce.

