



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

TEMA: ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
PITAHAYA ECUATORIANA HACIA EL MERCADO DE HONG KONG
DURANTE EL PERÍODO 2014-2018

AUTORAS:

COYAGO TENE, EVELYN CRISTINA
SUÁREZ RODRÍGUEZ, DARLEAN GISEL

DIRECTOR:

ING. AGUAS ALARCÓN, FRANCISCO XAVIER

SANGOLQUÍ

2020



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PITAHAYA ECUATORIANA HACIA EL MERCADO DE HONG KONG DURANTE EL PERÍODO 2014-2018**” fue realizado por las señoritas: **Coyago Tene, Evelyn Cristina y Suárez Rodríguez, Darlean Gisel**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 de enero del 2020

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'F. Aguas Alarcón', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Francisco Xavier Aguas Alarcón

C. C.1713425955



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, *Coyago Tene, Evelyn Cristina y Suárez Rodríguez, Darlean Gisel*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Análisis del proceso de internacionalización de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado de Hong Kong durante el período 2014-2018*” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 09 de enero del 2020

Firma

Evelyn Cristina Coyago Tene

C.C.: 1725088346

Darlean Gisel Suárez Rodríguez

C.C.: 1750151423



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, *Coyago Tene, Evelyn Cristina y Suárez Rodríguez, Darlean Gisel*, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “*Análisis del proceso de internacionalización de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado de Hong Kong durante el período 2014-2018*” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 09 de enero del 2020

Firma

Evelyn Cristina Coyago Tene

C.C.: 1725088346

Darlean Gisel Suárez Rodríguez

C.C.: 1750151423

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis con mucho afecto al principal motor de mi vida, Dios y mi familia, por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación para lograr alcanzar una de mis metas más anheladas.

A mis queridos padres Narcisa y Ramiro, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional en todo momento, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y me siento orgullosa de tenerlos conmigo.

A mis hermanos, Lizeth que con su valentía y carácter siempre ha sabido aconsejarme y acompañarme junto con mi pequeña Lía y a mi hermanito Jonathan que aunque no esté aquí, siempre será mi ángel y mi luz de guía para nunca rendirme en todo este trayecto llamado vida.

Evelyn Cristina Coyago Tene

DEDICATORIA

A mi familia que gracias a ellos todo esto es posible, a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida para seguir adelante y mi mayor motivación para alcanzar mis metas, a mi madre Blanca y mi padre Carlos por su apoyo, sacrificio y esfuerzo. ¡Por darme ánimo para continuar y no dejarme decaer nunca!! Los amo.

A mis hermanas por ser mi gran ejemplo, a Karen que me enseña que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr, a Brenda que a la distancia me refleja la imagen de ser fuerte y a luchar por mis sueños.

A Daniel por su amor y apoyo incondicional en todo este recorrido, por sus palabras de aliento y por estar a mi lado siempre.

Darlean Gisel Suárez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la paciencia y sabiduría para poder culminar uno de mis mayores logros, pero sobre todo por darme el privilegio de tener una maravillosa y gran familia que me han enseñado a luchar por mis sueños con humildad y a nunca rendirme ni dejarme vencer ante cualquier adversidad. Padre, madre y hermanos gracias por creer en mí.

A mi compañera de investigación y ahora gran amiga Darlean Suárez que con su apoyo, constancia y esfuerzo mutuo hemos podido cumplir con nuestro gran objetivo, gracias por tu amistad y apoyo colega.

A mi director de tesis, el ingeniero Francisco Aguas por su valiosa guía, asesoramiento, enseñanza y sobre todo paciencia para llevar a cabo este proyecto.

A los señores Freddy Procel y Jorge Hidalgo por extendernos la mano y abrirnos las puertas de sus empresas, compartiendo su tiempo, conocimientos y gratas experiencias, esenciales para que este trabajo se lo realice con éxito.

A mis amigas de vida, quienes supieron brindarme su apoyo incondicional en cada momento, gracias por estar siempre conmigo.

Evelyn Cristina Coyago Tene

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada momento que me da, por estar a mi lado durante toda esta etapa estudiantil, por todas sus bendiciones y por permitirme culminar mi carrera universitaria.

A mi familia por inculcarme que el estudio es lo más importante para seguir creciendo personal y profesionalmente.

A mi amiga Evelyn con quien he compartido grandes momentos en la universidad, por todas las experiencias y por cumplir nuestro sueño de graduarnos, gracias por tu amistad.

A mi tutor de tesis Francisco Aguas por su dedicación, paciencia y enseñanza para poder concluir el trabajo de investigación.

A Freddy Procel y Jorge Hidalgo quienes aportaron con información valiosa para el desarrollo del trabajo de titulación, gracias por la confianza depositada en nosotras.

A la universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” y a cada uno de los docentes por impartir sus conocimientos y ayudarnos a forjar nuestro camino.

Darlean Gisel Suárez Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
1. CAPÍTULO PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Determinación de variables de estudio.....	5
1.5. Marco teórico	5

1.5.1.	Teorías de soporte.....	5
1.6.	Marco referencial	9
1.7.	Marco conceptual	11
2.	CAPÍTULO DISEÑO METODOLÓGICO	14
2.1.	Enfoque de la investigación	14
2.2.	Tipología de investigación	14
2.2.1.	Por su finalidad.....	14
2.2.2.	Por las fuentes de información	15
2.2.3.	Por las unidades de análisis	15
2.2.4.	Por el control de variables	15
2.2.5.	Por el alcance.....	16
2.3.	Instrumentos de recolección de información.....	16
3.	CAPÍTULO DESARROLLO	17
3.1.	Antecedentes	17
3.1.1.	Características de la fruta.....	17
3.1.2.	Variedades de pitahaya	20
3.1.3.	Ubicación geográfica.....	21
3.1.4.	Cultivo de pitahaya	23
3.1.5.	Producción de pitahaya.....	23

3.2. Mercado de Hong Kong	25
3.2.1. Descripción del país.....	25
3.2.2. Cultura	27
3.2.3. Protocolo de negociación.....	28
3.2.4. Negociación bilateral Hong Kong-Ecuador.....	29
3.2.5. Productos Hong Kong-Ecuador.....	30
3.3. Exportaciones	31
3.3.1. Clasificación arancelaria pitahaya amarilla	31
3.3.2. Incidencia en la balanza comercial	32
3.3.3. Volúmenes de exportación	34
3.3.4. Mercados de destino	36
3.3.5. Precios de pitahaya	40
3.3.6. Principales competidores	41
3.3.7. Condiciones para la exportación de la fruta	44
3.4. Formas de internacionalización.....	45
3.4.1. Exportación.....	46
3.4.2. Exportación concertada o mixta	47
3.4.3. Acuerdos de Cooperación Contractuales.....	48
3.4.4. Acuerdos de Cooperación Accionariales a través de inversión directa en el extranjero.....	49

3.5. Guía de internacionalización.....	50
3.5.1. Registro de exportador.....	51
3.5.2. Registro Agrocalidad.....	53
3.5.3. Proceso de exportación.....	54
3.6. Logística.....	55
3.6.1. Logística Nacional.....	57
3.6.2. Logística Internacional.....	60
3.7. Empresas productoras - exportadoras de pitahaya.....	67
3.7.1. FINCA PROCEL CIA LTDA.....	67
3.7.2. PITAFRESH ECUADOR CIA LTDA.....	73
3.8. Comparación de costos en la exportación.....	77
4. CAPÍTULO PROPUESTA.....	79
4.1. Flujo del proceso de internacionalización.....	79
5. CONCLUSIONES.....	82
6. RECOMENDACIONES.....	84
ANEXOS.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de las variables.....	5
Tabla 2. Características de la pitahaya	20
Tabla 3. Valores nutricionales de la pitahaya.....	21
Tabla 4. Importaciones totales Hong Kong-Ecuador (Miles de USD).....	31
Tabla 5. Exportaciones totales Hong Kong-Ecuador (Miles de USD).....	31
Tabla 6. Incidencias de exportaciones de pitahaya en la balanza comercial.....	33
Tabla 7. Exportaciones de pitahaya Ecuador-Hong Kong	34
Tabla 8. Principales destinos de exportación del año 2014-2018	38
Tabla 9. Precio promedio de pitahaya a nivel nacional.....	40
Tabla 10. Países exportadores de pitahaya al mercado de Hong Kong.....	42
Tabla 11. Rango de calibres de la pitahaya	44
Tabla 12. Grados Brix de pitahaya	45
Tabla 13. Dimensiones de empaque.....	63
Tabla 14. Número de cajas	64
Tabla 15. Número de pallets.....	64
Tabla 16. Peso físico	64
Tabla 17. Comparación de costos de exportación.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	2
Figura 2. Esqueje de pitahaya	18
Figura 3. Tallo en etapa de crecimiento	18
Figura 4. Ciclo de floración	19
Figura 5. Pitahaya amarilla	19
Figura 6. Provincias productoras de pitahaya	22
Figura 7. Mapa de la zona de Hong Kong (Liu, 2019)	26
Figura 8. Nomenclatura arancelaria	32
Figura 9. Incidencia de las exportaciones de pitahaya en la balanza comercial	33
Figura 10. Evolución de exportaciones de pitahaya hacia Hong Kong	36
Figura 11. Destinos de exportación del año 2014-2018.....	39
Figura 12. Precio promedio de pitahaya a nivel nacional periodo 2014-2018.....	41
Figura 13. Países exportadores de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong 2014-2018	43
Figura 14. Madurez de pitahaya.....	45
Figura 15. Registro de Exportador en el Ecuador	53
Figura 16. Ciclo de abastecimiento	56
Figura 17. Incoterm CPT.....	62
Figura 18. Modelo de gestión logística	65
Figura 19. Logotipo Finca Procel.....	67
Figura 20. Logística para la exportación de pitahaya.....	72
Figura 21. Logotipo Finca Pitafresh.....	73
Figura 22. Logística para la exportación de pitahaya.....	77

Figura 23. Flujograma de exportación de pitahaya81

RESUMEN

La situación geográfica del Ecuador ha permitido que sea uno de los países más diversos, ricos en flora y fauna, por ello, la agricultura es uno de los principales sectores más favorecidos que ha generado resultados positivos en la economía del país, especialmente con la exportación de frutas exóticas que resultan atractivas en mercados como como la Unión Europea, Estados Unidos, China, Japón, entre otros. En este contexto, la finalidad de la investigación está enfocada en analizar la internacionalización de la pitahaya durante los últimos años hacia el mercado de Hong Kong. El estudio tiene un enfoque mixto, ya que se utilizará información cualitativa para describir el proceso logístico de las exportaciones de pitahaya y cuantitativa porque se realizarán mediciones numéricas y análisis estadísticos en cuanto a la producción, ventas y los diferentes costos que inciden en el proceso de comercialización hacia el mercado internacional. Se utilizarán fuentes primarias como la entrevista, para conocer las actividades que desempeñan los productores, tales como siembra, cultivo, cosecha y comercialización, también se recolectará información oficial de fuentes secundarias a través de instituciones como Pro Ecuador, Agrocalidad, Trade Map, MAG, SENA E y artículos científicos. El estudio tiene como finalidad establecer una propuesta que permita a los productores de pitahaya tener un claro conocimiento de las buenas prácticas relacionadas con la cadena productiva con el objetivo de exportar sus productos sin la dependencia de intermediarios.

PALABRAS CLAVE:

- **EXPORTACIONES**
- **PROCESO LOGÍSTICO**
- **INTERNACIONALIZACIÓN**

ABSTRACT

The geographical location of Ecuador has made it one of the most diverse countries, rich in flora and fauna, so agriculture is one of the main most favored sectors that has generated positive results in the country's economy, especially with the export of exotic fruits that are attractive in markets such as the European Union, the United States, China, Japan, among others. In this context, the purpose of the research is focused on analyzing the internationalization of pitahaya in recent years towards the Hong Kong market. The study has a mixed approach, as qualitative information will be used to describe the logistical process of pitahaya and quantitative exports because numerical measurements and statistical analyses will be made in terms of production, sales and different costs that affect the marketing process towards the international market. Primary sources such as interviews will be used to understand the activities of producers, such as planting, cultivation, harvesting and marketing, and official information will also be collected from secondary sources through institutions such as Pro Ecuador, Agrocalidad, Trade Map, MAG, SENA and scientific articles. The aim of the study is to establish a proposal that allows pitahaya producers to have a clear knowledge of good practices related to the production chain with the aim of exporting their products without the dependence of intermediaries.

KEY WORDS:

- **EXPORTS**
- **LOGISTICS PROCESS**
- **INTERNATIONALIZATION**

1. CAPÍTULO PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

El Ecuador es considerado como uno de los países privilegiados en el cultivo de frutas exóticas como la pitahaya, el mango, la maracuyá, la granadilla, la piña, el tomate de árbol, la uvilla entre otros. Por ello, la exportación de estos productos permite un mejor crecimiento y desarrollo para la economía del país. La alta demanda de estos productos ha hecho que Ecuador establezca socios estratégicos en grandes mercados como la Unión Europea, Estados Unidos, Francia, Chile, Rusia, China, entre otros (The Observatory of Economic Complexity, 2017).

Uno de los principales problemas que se evidencia en la exportación de los productos ecuatorianos es el alto índice de burocracia por parte de las distintas instituciones públicas que retrasan la obtención de documentos, certificaciones e incluso las negociaciones de acuerdos comerciales, lo que implica altos costos e imposibilita el fácil acceso a los mercados internacionales.

La promoción también es uno de los principales factores que un país emplea para dar a conocer su oferta exportable, sin embargo, la participación directa tanto de las empresas como de los productores en espacios comerciales ha sido muy reducido, por lo que muchas de las organizaciones pierden oportunidades al no poder establecer contactos con clientes potenciales.

El sector agrícola se ha visto afectado por la alta intervención de intermediarios al momento de comercializar su producto, ya que muchos de ellos pagan un precio muy bajo aprovechándose del desconocimiento de los productores en los procesos de internacionalización hacia otros países, lo que provoca el encarecimiento del precio final de la pitahaya.

Los productos no tradicionales especialmente las frutas exóticas son muy demandados en países asiáticos como China, Japón, Singapur, Corea del Sur, entre otros; sin embargo, los productos agrícolas tienden a experimentar una gran volatilidad de precios, lo que los hace poco competitivos en relación a los demás países.

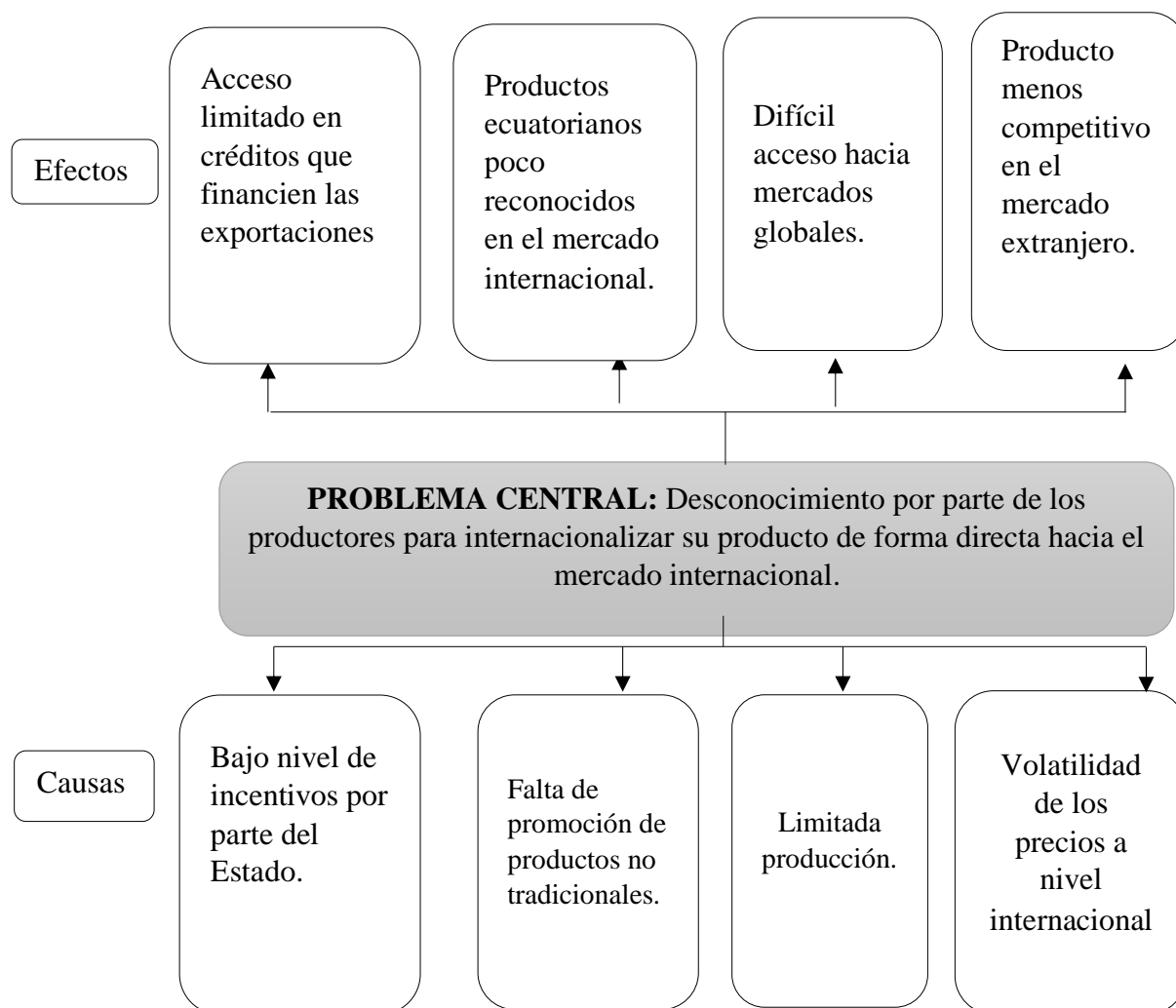


Figura 1. Árbol de problemas.

1.2. Justificación

La economía del Ecuador durante los últimos años ha sido dependiente de las exportaciones petroleras y de commodities como banano, camarón, flores, cacao, entre otros, los cuales han tenido gran incidencia dentro de la balanza comercial. Sin embargo, en la actualidad los productos no tradicionales también han logrado tener un lugar importante en mercados internacionales como Europa, Asia y América, lo cual representa una gran ventaja para promocionar la oferta exportable del país.

Uno de los productos que mayor acogida ha tenido en el exterior es la pitahaya, una fruta exótica proveniente de las zonas tropicales específicamente del cantón Palora, provincia de Morona Santiago, la misma que es reconocida por su sabor, textura, valores nutricionales y beneficios que aporta para el ser humano. Conforme los últimos años se ha evidenciado que el principal destino de las exportaciones de este producto es el mercado de Hong Kong, ya que ingresa con 0% de arancel, lo que es favorable para que el producto siga posicionándose dentro del mismo. Las instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), conjuntamente con el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) han impulsado el desarrollo de las exportaciones de pitahaya, brindado asesoría técnica a los productores sobre el cultivo, comercialización y promoción de sus productos.

Por tal motivo, se tiene como finalidad realizar un análisis sobre la importancia de contar con un óptimo proceso de internacionalización de la pitahaya que permita a los productores mejorar su calidad de vida y conseguir con mayor facilidad clientes potenciales favoreciendo las relaciones comerciales a largo plazo. Además, de reactivar la economía del Ecuador por el crecimiento de las

exportaciones, presenta para el país una ventaja competitiva con respecto a los demás exportadores de la fruta.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el proceso de internacionalización de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado de Hong Kong durante el periodo 2014-2018.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Evaluar las exportaciones de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong durante el periodo 2014-2018.
2. Determinar el proceso logístico que emplean los principales productores de pitahaya del cantón Palora para la exportación de la fruta hacia el mercado de Hong Kong.
3. Plantear una propuesta de internacionalización eficiente que beneficie a los productores de pitahaya en las exportaciones hacia el mercado de Hong Kong.

1.4. Determinación de variables de estudio

Tabla 1.

Determinación de las variables

Variable dependiente	Variables Independientes
Exportaciones de pitahaya ecuatoriana	Participación de mercado
	Competencia
	Producción
	Actores que intervienen

1.5. Marco teórico

1.5.1. Teorías de soporte

1.5.1.1. Teoría de la ventaja competitiva

Esta teoría propuesta por David Ricardo (1817), hace referencia en que un país puede tener ventaja comparativa siempre y cuando se especialicen en la producción y exportación de algún bien a un coste relativamente más bajo. Dentro de un contexto internacional, esta teoría aporta en el desarrollo comercial que puede tener un país, ya que, al emplear menos recursos, sean estos técnicos, económicos, humanos o materiales o incluso factores salariales, climáticos o costumbres, permiten obtener mayores beneficios en relación a sus competidores.

Uno de los elementos fundamentales que David Ricardo también trata de explicar dentro de esta teoría, es que las diferentes formas de proteccionismo implantadas por los gobiernos, pueden resultar desfavorables en un largo plazo, lo que impide a un país a extender su oferta exportable hacia otros mercados e incluso tener desventaja respecto a sus competidores que probablemente estén mejor preparados para la producción o fabricación del mismo bien (Hayes, 2019).

Una de las principales ventajas comparativas que presenta el Ecuador, es que las condiciones climáticas inciden y favorecen a obtener una fruta de calidad y que sea competitiva en el mercado extranjero; por ello, la pitahaya es considerada como un producto de gran potencial para ser exportado a países europeos o asiáticos que generalmente son aquellos que cuentan con pocos recursos agrarios.

1.5.1.2. Teoría de Heckscher-Ohlin

Este modelo desarrollado por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, fundamenta que cada uno de los países exportará los bienes que empleen factores de producción relativamente abundantes y a su vez importará aquellos bienes de los cuales los factores de producción tienden a ser más escasos (Cavusoglu, 2016).

Por esta premisa, la elección de qué producir en la que se ve enfrentado un país, dependerá principalmente del costo relativo del trabajo, así como de la tierra, lo que permitirá obtener ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que necesiten una mayor cantidad de dichos factores. Además se podrá evidenciar el nivel de desarrollo de los diferentes países, ya que por lo general los que son intensivos en capital son los denominados desarrollados, mientras los que poseen intensificación de trabajo generalmente son aquellos que están en vías de desarrollo (Navarro, 2013).

Por ello, al ser Ecuador un país beneficiado por las condiciones geográficas y climáticas puede destacarse en la exportación de productos especialmente agrícolas, sin embargo, los recursos que posee también es fundamental para alcanzar dicho objetivo, ya que la competencia a nivel regional es relevante especialmente entre los países como Colombia, México o Nicaragua, que también son exportadores de pitahaya a nivel mundial.

1.5.1.3. Teoría de los recursos y capacidades

La teoría considera que el crecimiento de las empresas parte de identificar los recursos y habilidades que poseen y que podrían llegar a conseguir, con el propósito de conocer su potencial y poder establecer una ventaja competitiva frente a otras empresas, ya que no todas las organizaciones logran obtener los mismos recursos, debido a aspectos sociales y económicos de su entorno (Restrepo & Venegas, 2015).

Así mismo, plantea que las organizaciones se diferencian de las demás por los recursos y capacidades que poseen, es necesario tomar en cuenta que las empresas que quieren internacionalizarse deben ser capaces de acaparar más recursos, adquirir mayor conocimiento, desarrollar e implementar nuevas habilidades que estén dirigidas al mercado nacional e internacional, y así poder sostener una ventaja competitiva (Reynoso, Flores, & Cardoza, 2017) .

Por ello, es importante considerar que los recursos y capacidades que poseen los productores de pitahaya son esenciales para generar productos competitivos en el mercado local e internacional. Además, la internacionalización cumple un rol fundamental, ya que los productos a más de ser competitivos deben cumplir con altos estándares de calidad.

1.5.1.4. Teoría del deterioro de los términos del intercambio

Teoría propuesta por Raúl Prebisch, la cual menciona que los países más desarrollados se benefician a costa de los países subdesarrollados, en donde el total de las exportaciones se ven afectadas por la dependencia del volumen y del precio. El volumen parte de los productores quienes se encargan de producir y el precio lo establece el mercado extranjero. Desde un panorama general, se denota que los países desarrollados si aumentan su volumen y su precio de exportación, mientras que los países subdesarrollados solamente aumentan su volumen pero son dependientes del

mercado internacional, ya que ellos determinan el precio de los bienes (Martínez Casas & Florián Guzmán, 2011).

De esta manera se puede evidenciar que el Ecuador se ve enfrentado al cambio de los precios en cuanto a los productos que oferta y más aún si negocia con países más desarrollados, ya que tendrán la capacidad de influir directamente en el precio de los productos.

1.5.1.5. Teoría de las restricciones

En un estudio realizado por Aguilera (2000) acerca de la teoría de las restricciones, menciona que toda organización está enfocada a la consecución de metas, sin embargo, existen ciertas restricciones que impiden incrementar el nivel de rendimiento y productividad, lo cual conlleva a obtener resultados no deseados.

Este modelo desarrollado por Eliyahu Goldratt (1993), determina que las restricciones pueden aparecer en cualquier eslabón de la cadena productiva sean estas políticas, tecnológicas, económicas y de mercado, afectando al desempeño global de la empresa. Por lo que esta teoría plantea una mejora continua en todo el sistema productivo mediante la identificación de la restricción, el empleo de herramientas para la solución de problemas y un método para medir el rendimiento, todo ello con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad (Marín & Gutiérrez, 2014).

La teoría de las restricciones puede estar presente en cualquier de las actividades inmersas en la producción y comercialización de pitahaya, ya que el proceso puede verse afectado por la falta de espacio físico, cambios climáticos inesperados e incluso el desconocimiento de buenas prácticas por parte de los productores acerca del cultivo de pitahaya, provocando el incumplimiento de los lineamientos que requiere el mercado internacional.

1.6. Marco referencial

El Ecuador es considerado un país mega diverso en cuanto a su flora y fauna, ya que está ubicado en una zona estratégica que permite aprovechar de varios factores como el clima, altitud, suelo, entre otros; que han hecho que la economía a lo largo de los años dependa de productos tradicionales y no tradicionales, lo cual ha incentivado a los grandes mercados establecer relaciones comerciales con el Ecuador.

En este contexto, Iturralde y Francke (2013), proponen el modelo primario basado en el desarrollo del sector agrícola, en el que se identifica que los países latinoamericanos al tener grandes extensiones de tierra y recursos naturales, pueden expandirse y obtener un crecimiento económico en nuevos mercados que demandan este tipo de productos. Además, este modelo posibilita el acceso a nuevas relaciones con otros países, siempre y cuando estén a la vanguardia de emplear recursos tecnológicos que generen un paso más en la estructura de producción.

Existen distintas variedades de pitahaya, por un lado está la roja, cuya pulpa puede ser blanca o rosada y la amarilla con un contenido de color blanco, ambas con beneficios nutricionales. Pese a ello, la de mayor preferencia es la pitahaya amarilla por contener gran cantidad de agua y un sabor azucarado, por esta razón, Ecuador es uno de los países que ha encabezado en las exportaciones de pitahaya amarilla y según datos de ProEcuador (2019), el principal destino es Hong Kong con una participación FOB del 51.88% lo que equivale a 9.2 millones de dólares del total de las exportaciones en el año 2018.

La pitahaya es una fruta exótica que se da en zonas tropicales de países como México, Perú, Guatemala, Colombia, Bolivia, Ecuador, entre otros; conocida como fruta dragón, fruta escamosa, fruta de espinas, la cual pertenece a la familia de las cactáceas y se diferencia de las demás por la

apariciencia que posee. Se caracteriza por una forma ovala y un sabor dulce, peculiaridades que han hecho que la fruta sea muy demandada en el exterior. Sus principales compradores son Hong Kong, Canadá, Indonesia, Singapur, Francia, Países Bajos, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019).

Los principales competidores en la exportación de la fruta dragón, han sido los países vecinos como Colombia y Perú, al poseer similares condiciones geográficas que el Ecuador (Sarchi, 2018). Sin embargo, cada país maneja un distinto proceso de internacionalización por lo que pueden representar ciertas ventajas en términos de acuerdos comerciales, fletes mucho más económicos, moneda propia, entre otros aspectos relevantes al momento de negociar.

Según Arnoldo Araya (2009), la internacionalización forma parte de la globalización, ya que una empresa transfiere sus actividades hacia el exterior con el fin de obtener beneficios económicos, tecnológicos, comerciales, permitiendo contar con procesos eficientes para lograr consolidarse en nuevos mercados. También es importante tomar en cuenta ciertas consideraciones como los recursos con los que dispone el productor, el conocimiento del mercado al que opta ingresar, la cultura que debe conocer del país destino, entre otras condiciones relevantes.

La importancia de contar con un óptimo proceso de internacionalización ha hecho que los productores de pitahaya ecuatoriana tecnifiquen más las prácticas en aspectos de cultivo, siembra, cosecha y post cosecha con el objetivo de obtener un producto con altos estándares de calidad. Además, es importante contar con asesoría por parte de entidades encargadas del crecimiento del comercio internacional, disponer de insumos tecnológicos y apoyo gubernamental, todo ello con la finalidad de promover la oferta exportable del Ecuador. Un aspecto crucial en términos internacionales son las barreras no arancelarias, ya que es esencial que los productos cuenten con

las debidas certificaciones que avalen la calidad e inocuidad. Esto ha sido un reto para los productores ecuatorianos, debido a que los mercados asiáticos son cada vez más exigentes y en muchas ocasiones los productos especialmente de los países en vías de desarrollo han sido categorizados de menor calidad (Botello Peñaloza, 2016).

En vista a la evolución que han tenido las exportaciones de la pitahaya, surge la necesidad de los productores del cantón Palora, en unirse y formar una asociación para trabajar de manera organizada, ampliar el espacio físico y contar con una mayor producción que pueda satisfacer a sus clientes finales. Así mismo, es importante que el gobierno trabaje conjuntamente con las demás instituciones en acuerdos de cooperación que beneficien el desarrollo sustentable y económico del país.

1.7. Marco conceptual

Asociatividad: es aquella actividad en la que un grupo de individuos deciden establecer una alianza estratégica con la finalidad de satisfacer los intereses en común, dirigiendo sus esfuerzos al logro de los objetivos y de esta manera poder alcanzar la competitividad de cada una de las partes (Suárez Pineda & Suárez Pineda, 2017).

Balanza comercial: consiste en el registro de las exportaciones menos las importaciones que un país realiza en un determinado tiempo (Cárdenas, 2015).

Barreras arancelarias: son impuestos o aranceles que se deben pagar por los productos o servicios que ingresen o salgan del país, los cuales se dividen en ad-valorem, específicos y mixtos (Rojas, 2018).

Barreras no arancelarias: son aquellas medidas distintas a los aranceles que impiden el libre flujo de mercancías y servicios en un determinado país, entre ellos las certificaciones sanitarias,

fitosanitarios y zoonosanitarias, licencias de importación, normas de origen, entre otros (Baena, 2016).

Comercialización: técnicas y acciones enfocadas en la venta de un bien o servicio de un productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer sus necesidades y cumpliendo con los objetivos de la empresa (McCarthy & Perreault, 1987).

Demanda: a la demanda se la conoce como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y en un lugar establecido (Thompson, 2006).

Exportación: actividad que implica la venta de productos o servicios que dispone un país con la finalidad de expandirlo hacia el mercado internacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Intermediarios: son aquellas personas que compran a los pequeños productores a precios muy bajos para luego revender toda su producción, obteniendo una mejor calidad de vida y una mayor ganancia que el propio productor (Caicedo Díaz del Castillo, 2013).

Internacionalización: es el conjunto de actividades que permiten el establecimiento de vínculos entre las diferentes empresas u organizaciones de un país con los mercados internacionales (Aranda & Montoya, 2006).

Mercado internacional: espacio físico o virtual de un determinado país que posibilita transacciones de compra o venta de productos o servicios que cuentan con mayor rentabilidad que el mercado interno.

Logística: proceso que implica planificar, hacer, controlar y detectar oportunidades encaminadas en la búsqueda de actividades que generen valor tanto para los clientes internos y externos de una organización, es decir, entregando sus productos o servicios en la cantidad, tiempo, lugar y forma adecuado a un coste mínimo (Rozo, 2014).

Producción: actividad que consiste en la creación o fabricación de un bien o servicio mediante el empleo de factores necesarios para satisfacer la demanda en un determinado mercado (Denkena, Dittrich, & Wilmsmeier, 2019).

Productor: es el individuo o conjunto de individuos que desarrollan actividades comunes como la elaboración o transformación de recursos en productos o servicios para la sociedad.

Productos no tradiciones: son aquellos productos cuya exportación es reciente en los nuevos mercados internacionales y tienen el objetivo de fortalecer la economía del país, como, por ejemplo: pitahaya, mango, maracuyá, uvilla, enlatados, maderas, entre otros (Kouzmine, 2000).

Subpartida arancelaria: denominación a los subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, identificadas por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado (Dirección Nacional de Aduanas, 2019) .

2. CAPÍTULO DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

El estudio tendrá un enfoque mixto, ya que se utilizará información cualitativa, donde se describiría el proceso de internacionalización de pitahaya hacia al mercado de Hong Kong. Además, es cuantitativa, debido a la recolección de datos en ventas, cantidad producida, porcentajes, las mismas que serán analizadas y procesadas con la finalidad de realizar un comparación en cuanto a la exportación de pitahaya en el periodo 2014-2018 (Sampieri, 2014).

Los datos que se recolectarán para el desarrollo de esta investigación serán obtenidos a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD), estadísticas del Banco Central del Ecuador, informes de Trade Map, boletines emitidos por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Además, de información necesaria proveniente de libros, revistas, artículos científicos y demás fuentes bibliográficas.

2.2. Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad

El estudio se basa en la investigación aplicada, ya que se busca conocer el nivel de desarrollo que han tenido las exportaciones de pitahaya y la manera en que los productos no tradicionales han contribuido a la economía del país.

Por lo tanto, se evaluará toda la cadena productiva de pitahaya hasta su comercialización, la comparación del proceso logístico entre productores. Así como también, la interpretación de datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias que permitan establecer un óptimo proceso de internacionalización en términos de reducción de tiempos y costos.

2.2.2. Por las fuentes de información

La investigación es mixta, ya que será documental por la recopilación de información mediante la revisión de artículos científicos, libros, revistas, periódicos, estadísticas e informes emitidos por instituciones oficiales y especializadas como el Ministerio de Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador, SENAE, PRO ECUADOR, AGROCALIDAD, entre otros. Además, es de campo, ya que se tendrá contacto directo con los productores de pitahaya ecuatoriana para conocer a fondo todo el proceso desde su cultivo hasta la comercialización hacia el mercado internacional.

2.2.3. Por las unidades de análisis

Por unidad de análisis la investigación es de campo (Insitu), debido a que se realizarán visitas a los productores del cantón Palora ubicado en la provincia de Morona Santiago, con el fin de conocer y evidenciar las diferentes actividades acerca del cultivo proceso logístico y la comercialización de pitahaya hacia el exterior.

Además, se recolectará información acerca del producto, competencia, mercados de destino, exportaciones, principales requisitos para ingresar al mercado de Hong Kong y el cumplimiento de normas y estándares de calidad que requiere la fruta al momento de exportarla.

2.2.4. Por el control de variables

La investigación será no experimental, ya que los datos e información obtenida por parte de los productores de pitahaya y las diferentes plataformas de instituciones no será manipulada ni alterada, sino únicamente se observarán y se analizará situaciones en su propio contexto (Sampieri, 2014).

Con la información obtenida se pretende analizar el desarrollo que han tenido los pequeños productores para constituirse como una sociedad capaz de satisfacer la demanda del mercado asiático.

2.2.5. Por el alcance

La investigación será de carácter descriptivo, ya que a través de la información recolectada se detallará el proceso logístico y de internacionalización de la fruta hacia el mercado de Hong Kong, con la finalidad de generar una propuesta de mejora en las exportaciones en beneficio de los productores de pitahaya.

2.3. Instrumentos de recolección de información

Las herramientas para el procesamiento y validación de datos del estudio se basarán en la utilización de fuentes primarias como la entrevista a las empresas productoras-exportadoras del cantón Palora como Finca Procel CIA. LTDA. y Pitafresh Ecuador CIA. LTDA., en donde se tendrá un acercamiento directo con las personas encargadas del proceso de cultivo, así como también de las exportaciones. Por otro lado, se utilizarán fuentes secundarias, como artículos científicos, periódicos, revistas y otros documentos que proporcionen información actualizada y oficial relacionada al tema estudiado.

Además, de contar con informes emitidos por instituciones como Pro Ecuador, Ministerio de Comercio Exterior, Agrocalidad y Trade Map, que faciliten datos necesarios para conocer el proceso de la cadena productiva, así como la evolución de las exportaciones de pitahaya durante el periodo 2014-2018.

3. CAPÍTULO DESARROLLO

3.1. Antecedentes

3.1.1. Características de la fruta

La pitahaya cuyo nombre científico es *Hylocereus undatus*, pertenece al grupo de las cactáceas, cuya procedencia se remonta al siglo XIII como una fruta muy renombrada por la cultura Azteca. Hoy en día es considerada como una fruta exótica cuyo cultivo se da en países tropicales como Ecuador, Venezuela, Costa Rica, Colombia, México, Nicaragua, Perú, entre otros.

Uno de los lugares que sobresale la producción de esta fruta es la Amazonía ecuatoriana, ya que por sus condiciones climáticas ha permitido la obtención de un fruto sumamente atractivo, convirtiéndose en uno de los mayores intereses para el sector agrario y estableciendo fines comerciales con el mercado internacional.

En cuanto a su morfología, la pitahaya es el fruto de una especie de planta similar al cactus, por lo que puede crecer en la tierra e incluso por encima de otras plantas, ya que posee raíces adventicias y un tallo que pueden alcanzar a medir de 0,5 a 2 metros de largo (Infoagro, 2019).

Se estima que la planta de pitahaya tiene una vida útil alrededor de 20 a 25 años, por tal motivo se utilizan cimientos resistentes de cemento conocidos como tutores, el mismo que sirve como base y apoyo en la plantación lo que hace que la fruta se desarrolle de mejor manera.

Raíz.- posee dos tipos de raíces: las primarias que son caracterizadas por ser delgadas y superficiales, y las secundarias que funcionan de sostén por ser adventicias; por ello, es importante realizar una labranza cero de tal manera que la planta no sufra alteraciones y absorba todos los nutrientes necesarios del suelo.



Figura 2. Esqueje de pitahaya

Tallo.- posee tallos ramificados de coloración verde, cuenta con tres aristas y articulados por secciones rectas, es de forma triangular y se lo considera trepador cuando se lo coloca en tutores; además sus bordes presentan espinas que miden de 2 a 4 milímetros.



Figura 3. Tallo en etapa de crecimiento

Flor.- sus flores suelen ser hermafroditas de 15 a 30 centímetros de largo, son caracterizadas por ser de color blanco, rosado o amarillo y generalmente sus flores tienden abrirse por las noches.



Figura 4. Ciclo de floración

Fruto.- presenta una forma ovalada con un diámetro de 6 a 12 centímetros aproximadamente y suelen ser de coloración amarilla o roja; su sabor es dulce y por ello es que su contenido es translúcido.



Figura 5. Pitahaya amarilla

Esta fruta puede llegar a pesar entre 200 a 500 gramos dependiendo del tipo. Por un lado, la pitahaya roja que es caracterizada por contener importantes sustancias nutricionales para el ser humano, ya que cuenta con altas concentraciones de agua, proteínas vegetales y un bajo contenido calórico. En cuanto a la pitahaya amarilla, es reconocida por su color y cáscara espinosa; además posee una gran concentración de vitamina C, lo que la convierte en una de las frutas más preferidas

por su contenido antioxidante y fortalecedor del sistema inmunológico (Pitahaya enciclopedia ilustrada, 2017).

Tabla 2.
Características de la pitahaya

Característica	Pitahaya amarilla	Pitahaya roja
Nombre científico	Selenicereus megalanthus	Hylocereus ocamponis
Planta	Trepadora	Trepadora
Flor	Amarilla	Rosada
Ángulo	Cóncavo	Convexo
Sabor	Dulce, sin acidez, apetecida para el consumo	Menor dulzura, sin acidez, apetecida para productos agroindustriales
Especificaciones	Posee espinas, pulpa blanca, resistente en procesos de manipulación	Posee brácteas, sin espinas, pulpa blanca o roja, menos resistente en el proceso de manipulación
Desarrollo de la fruta	Aproximadamente 125 días	Aproximadamente 50 días
Tamaño de la fruta	Pequeña y menor peso	Grande y pesada
Semilla	2-4 mm	4-6 mm

Fuente.- Conceptos, recursos y estrategias agropecuarias (Del Pozo, 2019)

3.1.2. Variedades de pitahaya

La pitahaya es una fruta tropical que se da en distintos lugares del Ecuador tanto en la Costa, Sierra y Oriente. Existen dos tipos de frutas que son la roja y la amarilla, las cuales son ricas en vitaminas y minerales, por lo que al consumirla aporta grandes beneficios a la salud, ya que ayuda a la digestión, hidratación, proporciona energía y prevé todo tipo de enfermedad.

La amarilla con su nombre científico *Selenicereus megalanthus* identificada como fruta tropical amarilla, se la cultiva en las zonas tropicales de Venezuela, Perú, Colombia, Ecuador, entre otros. Su tamaño es aproximadamente de 7 cm de diámetro y 9 cm de largo y su fruto inicia con una especie de color rojizo. Luego verde y al madurar se torna de color amarillo. La roja con su nombre

científico *Hylocereus undatus* denominada fruta tropical blanca o redonda, se cultiva en países como España, Vietnam, Nicaragua, Ecuador, México, entre otros. Su tamaño es alrededor de 8 cm de diámetro y 12 cm de largo y es reconocida por su cascara de color rojo intenso con hojas verdes perfiladas (Pitahaya enciclopedia ilustrada, 2017).

Tabla 3.
Valores nutricionales de la pitahaya

Factores	Pitahaya roja	Pitahaya amarilla
Ácido Ascórbico	25 mg	4 mg
Agua	89,4 g	85,4 g
Calcio	6 mg	10 mg
Calorías	36	50
Carbohidratos	9,2 g	13,2 g
Cenizas	0,5 g	0,4 g
Fibra	0,3 g	0,5 g
Fósforo	19 mg	16 mg
Grasa	0,1 g	0,1 g
Hierro	0,4 mg	0,3 mg
Niacina	0,2 mg	0,2 mg
Proteínas	0,5 g	0,4 g
Riboflavina	0 mg	0 mg
Tiamina	0 mg	0 mg
Vitamina A	-U.I.	-U.I.

Fuente.- Composición de la pitahaya (Chauca, 2010)

3.1.3. Ubicación geográfica

En el Ecuador se cultiva mayormente la pitahaya amarilla y su producción se encuentra en la Sierra y en la Amazonía ecuatoriana principalmente en Morona Santiago en el cantón Palora. En la actualidad la pitahaya es muy atractiva para los mercados internacionales por lo que su producción se encuentra en diversas provincias del Ecuador.

El tipo de pitahaya va a depender de los factores climáticos de cada región ecuatoriana, por lo que la fruta de color rojo se da más en provincias de la Costa como Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y El Oro. Por otro lado, la producción de pitahaya amarilla se concentra más en la Amazonia y la Sierra en las provincias de Morona Santiago, Pastaza, Napo, Zamora Chinchipe, Imbabura, Pichincha, Bolívar y Loja.

Sin embargo, la pitahaya amarilla del cantón Palora provincia de Morona Santiago es la que ha tenido gran acogida en el exterior debido a que su ubicación geográfica es estratégica por sus factores climatológicos y de suelo, por lo que representa una ventaja competitiva con relación a las demás provincias productoras de la fruta.

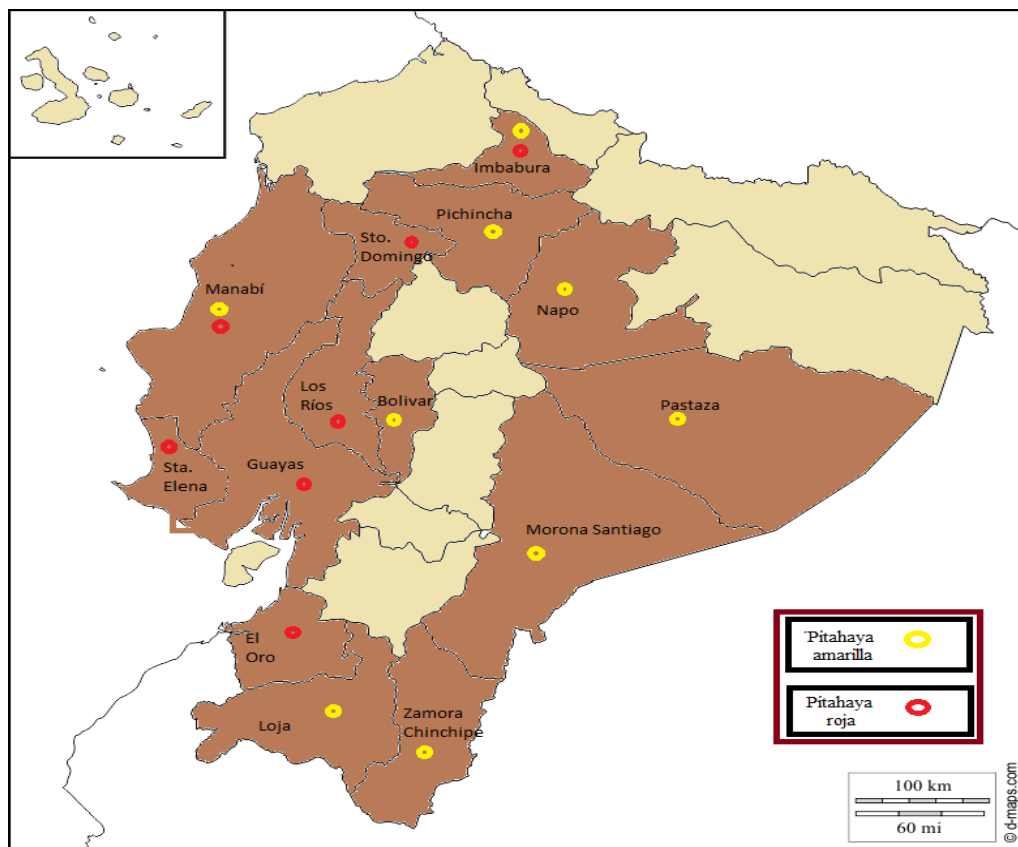


Figura 6. Provincias productoras de pitahaya

3.1.4. Cultivo de pitahaya

Las condiciones óptimas para el cultivo de la pitahaya se basan en aspectos como la luminosidad, altitud, humedad, suelo, temperatura, entre otras; las cuales permiten que la planta tenga un mejor crecimiento y un buen desarrollo fisiológico con la finalidad de obtener un producto nutritivo y de calidad.

La siembra de la pitahaya se lo debe realizar en temporadas de lluvia o de riego para que exista un adecuado desarrollo de la fruta y según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) menciona que en Morona Santiago existen alrededor de 672 productores de pitahaya que tienen aproximadamente 1528 hectáreas sembradas (El Comercio, 2019).

3.1.5. Producción de pitahaya

- Propagación de la planta

Existen diversos métodos de propagación, el primero se lo hace mediante semillas, el cual se lo emplea para la producción en menor cantidad, en donde estas deben pasar por un proceso de germinación que dura aproximadamente 20 días, en donde lo primero que se debe realizar es separar las semillas de la pulpa e introducirlas en agua por al menos 2 días, luego es importante sacarlas y ponerlas en una especie de papel envuelto con aluminio dejándolas en un lugar donde no las llegue directamente la luz del sol. Además, es esencial que el papel se lo humedezca cada 5 días hasta completar los 20 días con el fin de que las raíces alcancen alrededor de 1,5 centímetros de largo para poder sembrarlas. Sin embargo, este proceso requiere de mucho tiempo y no es recomendable para fines comerciales (Labrador , 2019).

El segundo caso de propagación se lo realiza a través de la ramificación de los tallos, los mismos que deben medir alrededor de 50 a 80cm y estar bien tratados para que su proceso sea óptimo y rápido. Estos tallos deben estar sujetos en una base sólida considerados “tutores” ya sean vivos o muertos. Los tutores vivos están hechos a base de madera mientras que los muertos son de cemento, ambos sirven de soporte y ayudan al crecimiento de la pitahaya. Este método es recomendable para fines comerciales por su rápida propagación (Guillen & Ponce, 2017).

- Cuidados del suelo

Es un proceso que lleva tiempo y lo primero que se debe hacer antes de sembrar es prepararlo con al menos dos meses de anticipación, para que se encuentre en condiciones adecuadas. Es importante que el suelo se mantenga con abono orgánico para que absorba todos esos nutrientes y la planta se vea beneficiada en su desarrollo. Para el correcto crecimiento del cultivo es necesario podarla con el fin de que no exista ningún tipo de enfermedad que pueda afectar a la planta (Labrador , 2019).

- Controles de la planta

Conforme el crecimiento del cultivo se debe realizar controles periódicos evitando la presencia de plagas, enfermedades, malezas, que pueden dañar la producción de pitahaya. Además, existen diferentes métodos para la correcta protección de la planta, siendo uno de estos el control manual en el que se emplean tijeras, machetes u otros implementos que permiten eliminar las impurezas y la utilización de trampas para la mosca y pájaros que afecten a la plantación; también se realiza un control químico a través de la utilización de fungicidas, insecticidas, entre otros plaguicidas que evitan la aparición de hongos y bacterias (Guillen & Ponce, 2017).

- Cosecha y post cosecha

El cultivo de pitahaya va a depender de las estaciones del año, obteniendo una mayor cosecha en los meses de enero, febrero, marzo, mayo, junio y diciembre, mientras que en los meses de agosto y septiembre la cosecha es baja y muy limitada en los meses de abril, julio, octubre y noviembre. Sin embargo, la producción de pitahaya puede variar por los cambios que existen en la demanda de la fruta (Solaki, 2019).

Para la cosecha de la pitahaya se debe tomar medidas precautelares ya que la fruta tiene muchas espinas, es por eso que se debe emplear accesorios como guantes, tijeras, escaleras entre otros, que faciliten su recolección. Además, es importante que el manejo de la fruta se lo realice con mucho cuidado para evitar cualquier tipo de golpe o daño. Este proceso se lo debe realizar en la mañana y tarde, cuando la fruta tome un color pintón amarillento (Mora, 2011).

La post cosecha dependerá de las exigencias que solicite el mercado internacional, por tal razón se aplica la practica denominada “despeinado” utilizando un cepillo que permite la limpieza de espinas de la fruta, hay que tomar en cuenta que este proceso es riguroso, ya que no debe existir ningún tipo de alteración que perjudique la calidad del producto por el ingreso de ciertas bacterias, lo que limita su ingreso en el exterior (Mora, 2011).

3.2. Mercado de Hong Kong

3.2.1. Descripción del país

Es considerado como la Región Administrativa Especial de Hong Kong, posee un área de aproximadamente 1104 km² conformada por cuatro zonas principales que son: la Isla de Hong Kong, la península de Kowloon, los nuevos territorios bordeando China continental y las 234 islas

e islotes, que están ubicado al este del continente asiático y que son pertenecientes a la República Popular China. Cuenta con una población de alrededor de 7.409.800 habitantes, su moneda es el dólar de Hong Kong y los idiomas que predominan dentro de este país es el inglés y el chino cantonés, siendo el primero el más utilizado en los negocios (Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong, 2018).

Para el 2018, este país ocupó el décimo lugar como potencia comercial, ya que obtuvo un PIB de aproximadamente 362.993 millones de dólares según datos del Banco Mundial (2019) , siendo los principales sectores económicos los servicios financieros, productos electrónicos y de turismo, sin embargo el sector agrícola es limitado por lo que constituye apenas el 0,07 % del PIB (Santandertrade, 2019).

Hong Kong es caracterizado por poseer un tipo de economía liberal, lo que le ha permitido ocupar el 33° puesto entre los exportadores más grandes del mundo de productos como oro, aparatos de radiotelefonía, radiodifusión, televisores, cámaras, entre otros productos electrónicos; y es el 6° importador a nivel mundial de productos como circuitos integrados, aparatos telefónicos, cámaras de televisión, digitales, entre otros (Simoes, 2019).

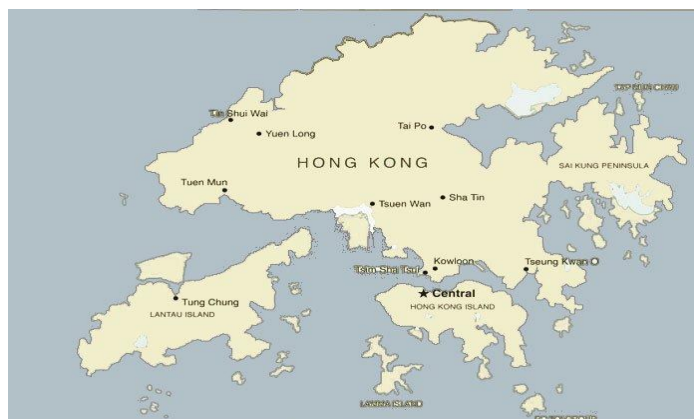


Figura 7. Mapa de la zona de Hong Kong (Liu, 2019)

3.2.2. Cultura

Los hongkoneses son considerados por tener una cultura basada en el respeto, confianza y disciplina, ya que son claros y directos al momento de hacer negocios, buscan productos que sean de excelente calidad y a un precio competitivo. Hong Kong consecutivamente se ha ubicado entre los primeros puestos del Doing Business por la facilidad de hacer negocios, al tener regulaciones y políticas comerciales sencillas (SIS International Research , 2018). Además, está ubicado estratégicamente con un aeropuerto que permite estar conectado con todo Asia, por tal razón Hong Kong es denominado como “puerta de entrada”, permitiendo a que diversos productos ingresen al país para después destinarlos al resto del continente (World Bank Group , 2019).

El gobierno de Hong Kong ha implementado iniciativas para que los habitantes hongkoneses tengan un estilo de vida más saludable y consuman alimentos naturales y orgánicos, donde las frutas y hortalizas representan productos atractivos al momento de ser adquiridos por los habitantes. Cabe recalcar que Hong Kong depende en gran medida de las importaciones al no tener producción agrícola (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

Hong Kong es una región que se caracteriza por contar con una población longeva y esto se lo puede evidenciar en la mayoría de empresas, donde los dueños son de avanzada edad, lo que refleja la experiencia que tienen estas personas en el mundo de los negocios. Además, en la actualidad los habitantes se han preocupado por llevar una vida sana, mejorando sus hábitos alimenticios y consumiendo frutas como pitahaya, manzana, naranja, banana, entre otras variedades que aportan beneficios nutricionales para la salud del ser humano (Lai, 2018).

3.2.3. Protocolo de negociación

La política económica liberal que maneja Hong Kong le ha permitido ser uno de los países con un entorno favorable en las negociaciones dentro del contexto internacional; a pesar de que su economía sea capitalista, su cultura también está arraigada con el imperio Chino, por lo que se la considera como una cultura económicamente compleja basada en relaciones de confianza (PROCHILE, 2016).

Es importante considerar aspectos sociales, culturales y protocolares al momento de establecer un acuerdo con dicho país, por ello la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2019) proporciona varias estrategias de negociación para tener un mejor acercamiento con el negociador hongkonés y entre ellas están:

- Vestimenta: los hombres deben utilizar trajes y corbatas oscuras (se puede utilizar corbatas rojas para dar una buena impresión), mientras que las mujeres deben usar vestidos de colores claros.
- Puntualidad: llegar con antelación a la negociación.
- Tarjetas: es importante que las tarjetas de negocios se las presente en dos idiomas.
- Saludo: el más utilizado es el apretón de manos al inicio y al final de la negociación.
- Idioma: el idioma más empleado en las negociaciones es el inglés.
- Valores: la humildad y la cortesía son muy apreciadas.
- Ambiente: es importante armonizar el ambiente para aliviar tensiones que puedan surgir durante la negociación.

- Regalos: suelen generar buena impresión de entrada, sin embargo, estos deben estar envueltos en papeles de colores alegres y no se los debe abrir en presencia de quien se lo entrega.
- Tradiciones y creencias: no es adecuado hacer negocios durante el año nuevo chino, ya que las costumbres y tradiciones en este país son muy importantes para sus habitantes.
- Negociación: se debe ser muy paciente, procurando no presionar a la contraparte.
- Cierre de negociación: al cerrar un acuerdo, se puede invitar al negociador a una cena como muestra de agradecimiento y es importante utilizar palillos chinos.

Con relación a las negociaciones que ha realizado Ecuador y Hong Kong, estas han sido de gran ayuda en la promoción de la oferta exportable en dicho mercado, ya que en el 2018 se logró alcanzar un total de 6,5 millones en expectativas de negocios por la feria “Asia Fruit Logistic”, lo que permitió promocionar productos como frutas frescas, deshidratadas, verduras, nueces, entre otros productos (El Comercio, 2018). Por ello, el Ecuador se ha enfocado en participar en ferias y plataformas organizadas por instituciones que impulsan el comercio exterior, con el fin de que los productores puedan mantener futuros contratos con proveedores a largo plazo.

3.2.4. Negociación bilateral Hong Kong-Ecuador

La relación bilateral entre China y Ecuador se realizó conforme a la declaración conjunta entre estos dos países sobre el establecimiento de la Asociación Estratégica Integral, en donde los mandatarios Rafael Correa y Xi Jinping han tenido varios encuentros con la finalidad de fortalecer su relación comercial basada en la equidad, colaboración, respeto y una ganancia mutua.

La Asociación Estratégica Integral China-Ecuador busca fomentar la cooperación entre ambos países, mediante el apoyo tanto económico, productivo, educativo, comercial, tecnológico cultural

o de inversión, mismos que permitirán al Ecuador a tener un acercamiento e intercambio con la cultura occidental. En cuando a los países que establezcan relaciones bilaterales con la República Popular China, deben adherirse al principio de "una sola china" mismo que reconoce a este país como único estado en el mundo (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2016).

Durante los últimos años el Ecuador ha ido fortaleciendo su relación binacional con China y dentro de ella su relacionamiento con sus provincias, municipalidades, regiones administrativas especiales, entre otras. Por lo que en esta última se centra la Región Administrativa Especial de Hong Kong que pertenece a la República Popular China referente al principio “un país dos sistemas”. Por lo que este país goza de autonomía, con un sistema político independiente con la separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial (López López, 2009).

3.2.5. Productos Hong Kong-Ecuador

Hong Kong es un país que se ha caracterizado por importar la mayoría de sus productos, debido a que su producción local es casi inexistente. Además, se lo conoce como un país re-exportador, ya que no todos los productos que ingresan son para consumo interno. Según datos de ProEcuador (2019), los principales productos que ha importado Hong Kong de Ecuador son pitahayas, partes de teléfonos, incluidos móviles y otras redes inalámbricas, bananas frescas, demás cueros y botones de tagua; todos ellos con 0% de arancel y los productos que ha exportado a Ecuador son teléfonos móviles con 15% de arancel, seguido de máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso inferior a 10 kg con 10% de arancel, y con 0% de arancel las estaciones base para comunicación red, con o sin cable con arancel, teléfonos con corriente portadora y por último procesadores y controladores incluso combinados.

Tabla 4.*Importaciones totales Hong Kong-Ecuador (Miles de USD)*

Descripción	2018	Arancel
Pitahayas	5,750	0%
Partes de teléfonos, incluidos teléfonos móviles y otras redes inalámbricas	5,062	0%
Las demás bananas frescas	4,266	0%
Los demás cueros	924	0%
Botones de tagua	1,185	0%

Fuente.- Productos importados de Hong Kong a Ecuador (PROECUADOR, 2019)**Tabla 5.***Exportaciones totales Hong Kong-Ecuador (Miles de USD)*

Descripción	2018	Arancel
Los demás teléfonos móviles inteligentes	38,551	15%
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg	3,169	10%
Estaciones base para comunicación en red, con o sin cable	152	0%
Teléfonos con corriente portadora	9,925	0%
Procesadores y controladores, incluso combinados	411	0%

Fuente.- Productos exportados de Hong Kong a Ecuador (PROECUADOR, 2019)

3.3. Exportaciones

3.3.1. Clasificación arancelaria pitahaya amarilla

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, también conocido como Sistema Armonizado con sus siglas SA es una nomenclatura internacional que fue elaborada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), con la finalidad de agilizar y facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los países. Se encuentra compuesto por 21 secciones, 98 capítulos, partidas y subpartidas.

La pitahaya amarilla es una fruta exótica perteneciente al reino vegetal, por lo que se ubica en el capítulo 8 dentro de la partida 0810 referente a las demás frutas como kiwi, frutilla, uvilla,

maracuyá, mora, entre otras. De acuerdo al Sistema Armonizado la subpartida de la pitahaya es 0810.90. A nivel regional de la Comunidad Andina (CAN), la subpartida NANDINA de la fruta es 0810.90.40, y a nivel nacional se generan dos dígitos más, generando la subpartida 0810.90.40.00, la cual se utiliza para efectuar operaciones con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).



Figura 8. Nomenclatura arancelaria

Fuente.- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2019)

3.3.2. Incidencia en la balanza comercial

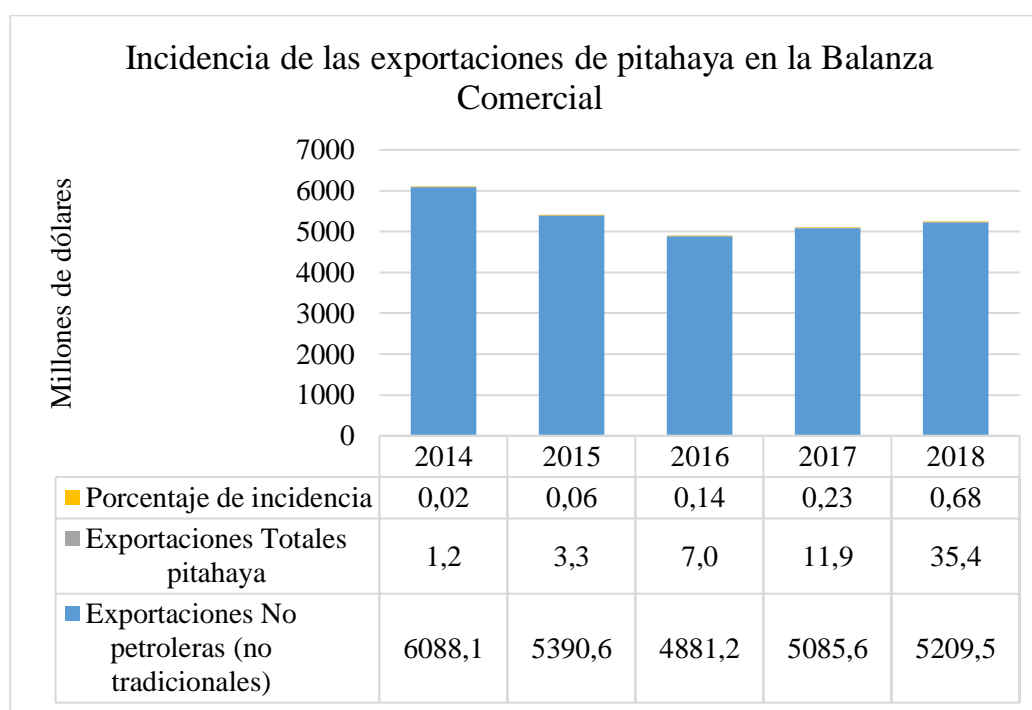
Durante los últimos años las exportaciones de productos no tradicionales entre ellas las frutas, han aumentado en gran escala, debido a que el Ecuador posee características climáticas esenciales que favorecen principalmente al sector agrícola; haciendo que los productores se centren en el cuidado y manejo del cultivo, y de esta manera promoviendo una cultura agroexportadora que beneficie a la economía del país. Así mismo, una de las estrategias claves adoptadas por el gobierno ha sido la promoción de la oferta exportable y negociación de acuerdos bilaterales para la expansión hacia diversos mercados.

Tabla 6.*Incidencias de exportaciones de pitahaya en la balanza comercial*

Año	Exportaciones No petroleras (no tradicionales)	Exportaciones Totales pitahaya	%
2014	6088,1	1,2	0,02
2015	5390,6	3,3	0,06
2016	4881,2	7,0	0,14
2017	5085,6	11,9	0,23
2018	5209,5	35,4	0,68

Fuente.- Banco Central del Ecuador (2019)

En los últimos años las exportaciones de pitahaya han incrementado significativamente, por lo que su incidencia dentro de la balanza comercial es positiva; sin embargo como se observa en la figura 9, el porcentaje es mínimo, ya que en el 2018 alcanzó apenas el 0,68% en las exportaciones de productos no tradicionales, por lo que se espera que esta cifra ascienda en los próximos años por la apertura de nuevos mercados que demanden de este producto.

**Figura 9.** Incidencia de las exportaciones de pitahaya en la balanza comercial

Fuente.- Banco Central del Ecuador (2019)

3.3.3. Volúmenes de exportación

Con lo que respecta los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, la exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado de Hong Kong, ha registrado un crecimiento muy notable durante los últimos 5 años; en donde unos de los factores esenciales para la exportación, es la disponibilidad que tiene el vendedor para cubrir con la demanda insatisfecha que requiere el mercado internacional, por lo que la mayoría de productores de esta fruta han decidido participar en talleres, capacitaciones y eventos brindados por instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Proecuador, Ministerio de Comercio Exterior entre otros, con el fin de recibir un asesoramiento adecuado para la obtención de un cultivo sustentable y de calidad atractivo para los mercados extranjeros.

Tabla 7.
Exportaciones de pitahaya Ecuador-Hong Kong

AÑO	TM (Peso Neto)	FOB	TASA DE CRECIMIENTO
2014	41,2	482,7	
2015	175,7	1.747,0	261,9%
2016	511,7	4.140,4	137,0%
2017	995,0	6.668,8	61,1%
2018	2.803,0	20.140,0	202,0%

Fuente.- Banco Central del Ecuador (2019)

De acuerdo con los datos que representa la figura 10, se puede evidenciar que las exportaciones de pitahaya en el 2014 registraron un total de 482,7 miles de dólares FOB mientras que para el 2015 un total de 1747, lo que representa un crecimiento del 261,9%; esto debido a que los productores de pitahaya reconocen que el cultivo de esta fruta resulta ser muy rentable y llamativa especialmente en el mercado asiático y europeo, por lo que destinan inversiones de alrededor de \$32 mil dólares por hectárea (Arteaga, 2015).

Con respecto a los años 2015-2016, las exportaciones denotaron un crecimiento del 137% siendo Palora el principal cantón que comercializará dicha fruta y sus derivados, no únicamente al mercado nacional sino también internacional (Ecoamazónico, 2015). Sin embargo, la producción de esta fruta es limitante, debido a que no se produce durante todos los meses del año, por lo que restringe el ingreso a otros mercados internacionales y genera una mayor ventaja a sus principales competidores (Agroavances, 2016).

Durante los años 2016-2017 el crecimiento en las exportaciones registró un 61,1%, en donde se evidenció que la pitahaya ha acaparado grandes mercados como Hong Kong, Estados Unidos, Canadá, Singapur y Francia; sin embargo la volatilidad en los precios que registraron los productores a nivel nacional durante el 2017 hicieron que la producción de pitahaya tenga un crecimiento menor al del año anterior (Coordinación General del Sistema de Información Nacional, 2019).

Para los años 2017-2018 el porcentaje de crecimiento que registraron las exportaciones fue del 202%, siendo la feria “Asia Fruit Logistic” uno de los pilares fundamentales para que el Ecuador logre posicionarse como uno de los principales mercados exportadores de frutas y verduras frescas hacia el mercado de Hong Kong, lo que permitió al Ecuador obtener alrededor de 6,5 millones en expectativas de negocios y establecer contactos con clientes y proveedores potenciales de ese país (El Comercio, 2018).

Por ello, los datos que registran tanto la producción como exportación (volumen-precio FOB) durante el periodo 2014-2018 tienden a ser positivos, ya que se evidencia que, a mayor volumen de producción, mayores serán las ventas de pitahaya con lo que respecta al mercado de Hong Kong.

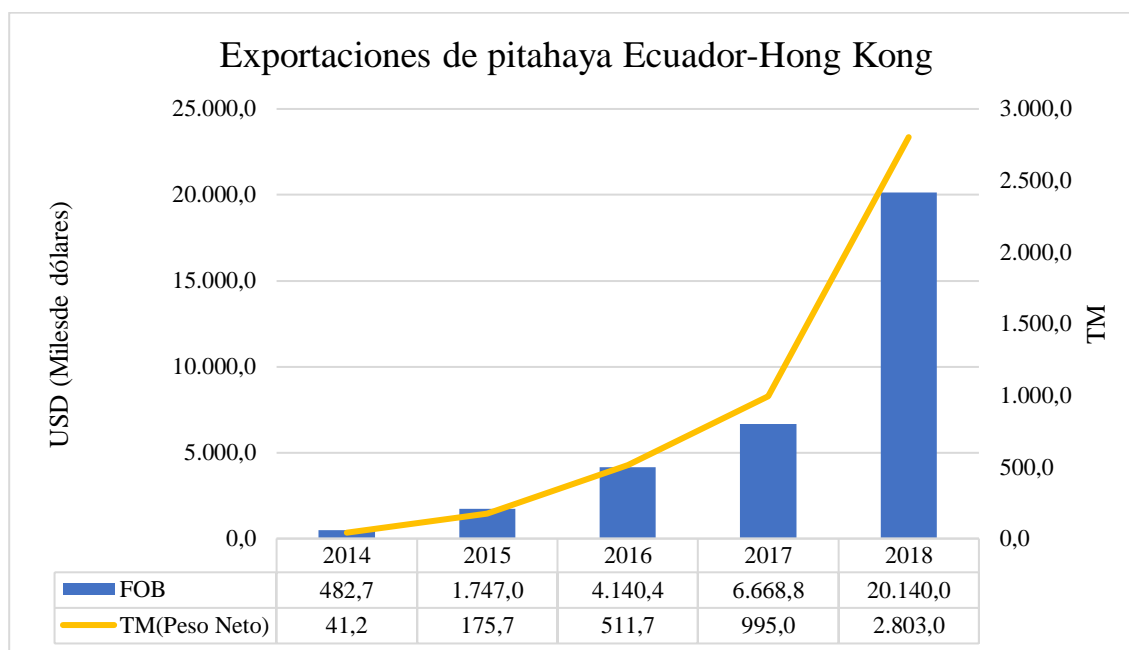


Figura 10. Evolución de exportaciones de pitahaya hacia Hong Kong

Fuente.- Banco Central del Ecuador (2019)

3.3.4. Mercados de destino

Las exportaciones de productos no tradicionales en los últimos años han incrementado significativamente, especialmente de la pitahaya amarilla una fruta exótica que durante el periodo 2014-2018 ha sido muy demandada en países asiáticos, europeos y americanos. Es un producto que ha tenido gran acogida en mercados internacionales llegando alrededor de 30 países por el sabor y las propiedades que posee en beneficio al ser humano.

Las exportaciones que realiza el Ecuador hacia los diferentes destinos deben cumplir con ciertos requisitos técnicos, pues cada producto tiene que presentar certificaciones, licencias, cupos, entre otros documentos de acompañamiento, ajustándose a la normativa de cada país. En el caso de las frutas, estas deben pasar por un control estricto para que durante su traslado no tienda a sufrir ninguna alteración que cause daño al momento de consumirla.

Según De la Cueva Daniela (2019), la producción de pitahaya ha beneficiado a un gran número de familias, mejorando la calidad de vida a más de 800 productores, por lo que se ha convertido en la principal generación de empleo e ingresos. La pitahaya paloreña es considerada la mejor por estar ubicada en un punto estratégico, donde los factores climatológicos son los adecuados para que la fruta se desarrolle según los estándares que exigen los países del exterior.

Como se observa en la tabla 8 los destinos a los cuales llega la pitahaya amarilla son diversos. Por lo que ingresar a cada uno de ellos es distinto, ya que existen ciertas normativas que la fruta debe cumplir y las exigencias fitosanitarias van a variar de un país a otro, como por ejemplo en los mercados europeos uno de los requisitos es presentar certificación Global Gap que avala que el producto es apto para el consumo (CORPEI, 2017).

Por otro lado, los científicos del Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) de los Estados Unidos han determinado que la fruta únicamente debe ingresar al mercado si asegura la protección contra la introducción de plagas de acuerdo al sistema de producción autorizado (Systems Approach) y las debidas inspecciones que realizan antes de la cosecha verificando que los sitios están aprobados para la producción (Embajada y Consulado de EE.UU. en Ecuador , 2017).

Por último, el ingreso al mercado de Hong Kong es sencillo al ser una economía liberal, la cual hace que las limitaciones arancelarias sean específicas para ciertos productos, en el caso de las frutas los técnicos exigen un mayor control para la comercialización, procesos de calidad que debe cumplir la fruta y solicitud de respectivas licencias (DHL, 2018).

Tabla 8.
Principales destinos de exportación del año 2014-2018

Países de destino	FOB	TONELADAS
Hong Kong	33178,84	4526,6
Estados Unidos	11268,82	2215,0
Singapur	4265,94	513,3
Canadá	3838,52	563,8
Francia	1808,60	297,1
Países Bajos (Holanda)	1540,70	197,2
España	833,24	140,4
Malasia	692,18	76,0
Indonesia	598,65	59,8
Emiratos Árabes Unidos	336,44	44,5
Reino Unido	73,18	8,0
Bélgica	63,58	9,7
Italia	61,74	13,5
Alemania	59,10	6,0
Uruguay	32,76	5,4
Suiza	21,52	2,6
Rusia	21,04	2,5
Filipinas	19,55	1,8
Camboya	10,35	1,1
Portugal	9,40	1,4
Azerbaiyán	1,22	0,1
Polonia	0,99	0,1
China	0,50	0,0
Qatar	0,34	0,1
Rumania	0,06	0,3
Islandia	0,02	0,0
Arabia Saudita	0,02	0,0
Taiwán	0,00	0,0

Fuente.- Banco Central del Ecuador (2019)

En el periodo 2014-2018 los principales compradores que se observa en la figura 11, son Hong Kong con una participación del 57%, seguido de Estados Unidos con 19% de participación, Singapur y Canadá ambos con participación del 7%, Francia con un 3% de participación y el resto

de destinos como Países Bajos, España, Malasia, Indonesia y Emiratos Árabes Unidos con una participación inferior a los demás.

Como se puede evidenciar la mayor concentración de las exportaciones se encuentra en Hong Kong y Estados Unidos, donde lo único que los diferencia es la variedad de fruta que es destinada a cada país, pues al mercado americano se admite el ingreso de la pitahaya amarilla o roja, mientras que al mercado asiático solamente se permite el ingreso de pitahaya amarilla.

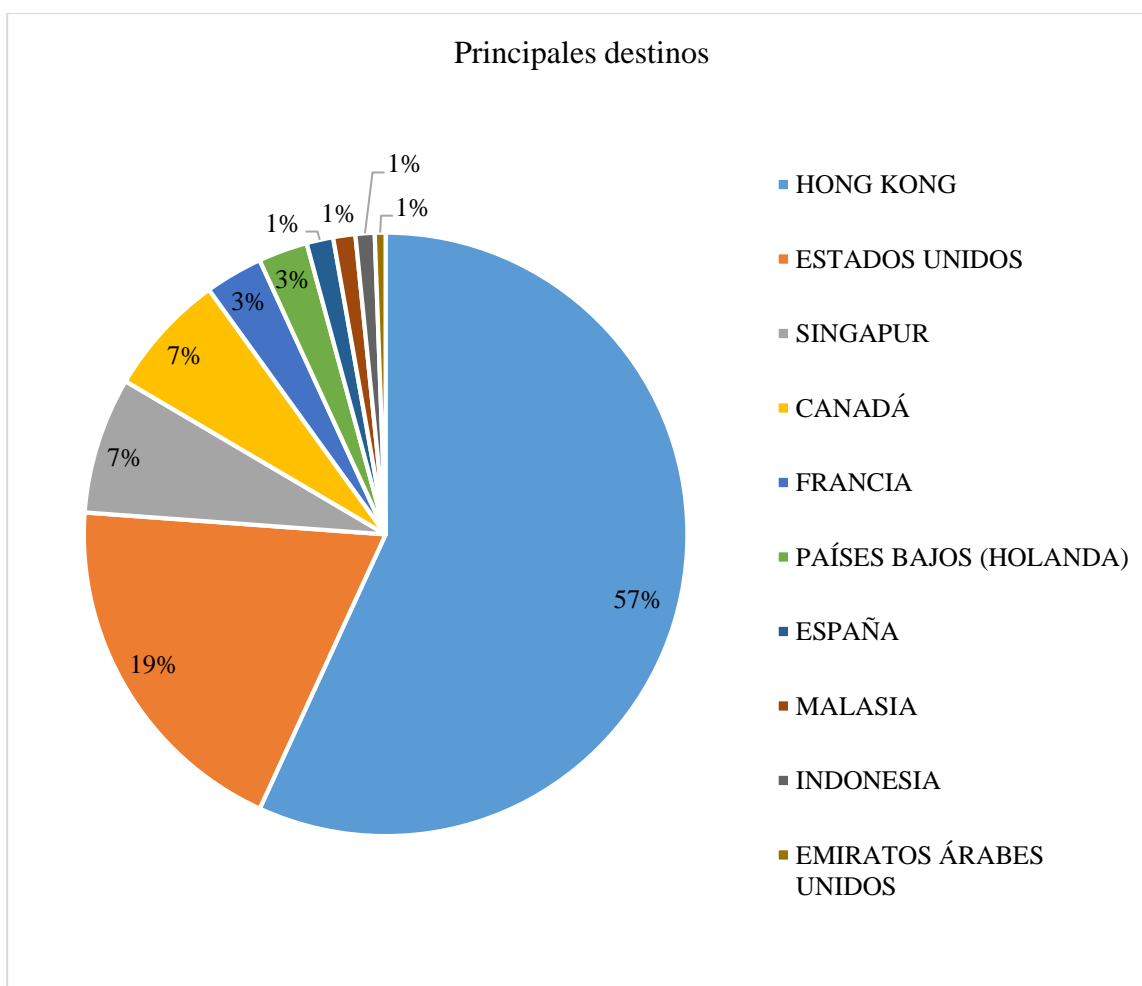


Figura 11. Destinos de exportación del año 2014-2018

Fuente.- Banco Central del Ecuador (2019)

3.3.5. Precios de pitahaya

La pitahaya se ha convertido en un producto muy demandado a nivel mundial, esta fruta tiene dos cosechas al año, aunque existen ciertas hectáreas que han llegado a obtener 5 cosechas anuales, dando lugar a 2 con gran producción y 3 de menor. Por lo que, los precios tienden a bajar o subir según la temporada (Portal Fruticola, 2017).

En la tabla 9, se puede evidenciar los precios promedios anuales por cada kilogramo de pitahaya según el MAG en el periodo 2014-2018, por lo que se observa que el precio promedio más alto es de 4,57 USD para el año 2018 y se registra un precio promedio más bajo en el año 2016 de 1,77 USD. Por lo que, el precio va a variar de acuerdo a la temporada y demanda de la fruta.

Tabla 9.

Precio promedio de pitahaya a nivel nacional

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Precio promedio	2,99	2,74	1,77	2,43	4,57

Nota.- Precio promedio anual por cada kilo de pitahaya durante el periodo 2014-2018.

Fuente.- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019)

El precio por kilogramo de pitahaya es muy variante, ya que en el año se tiene épocas altas y bajas de producción, lo que hace que el precio disminuya cuando exista demasiada oferta o incremente cuando no hay demasiada fruta para comercializarla. Los precios fluctúan a diario, por lo que no existe una tarifa base entre los productores, lo que pone en riesgo la negociación entre el vendedor y comprador.

Se observa en la figura 12 que el precio promedio del kilogramo de pitahaya es inestable, ya que en el año 2014 se registró un precio de 2.99 USD, sin embargo, para el año 2016 vuelve a decrecer presentando un precio de 1.77 USD y finalmente en el año 2018 se eleva el precio

registrando un valor de 4.57 USD, donde se puede constatar que los precios van a depender de la temporada en la que se encuentra la fruta.

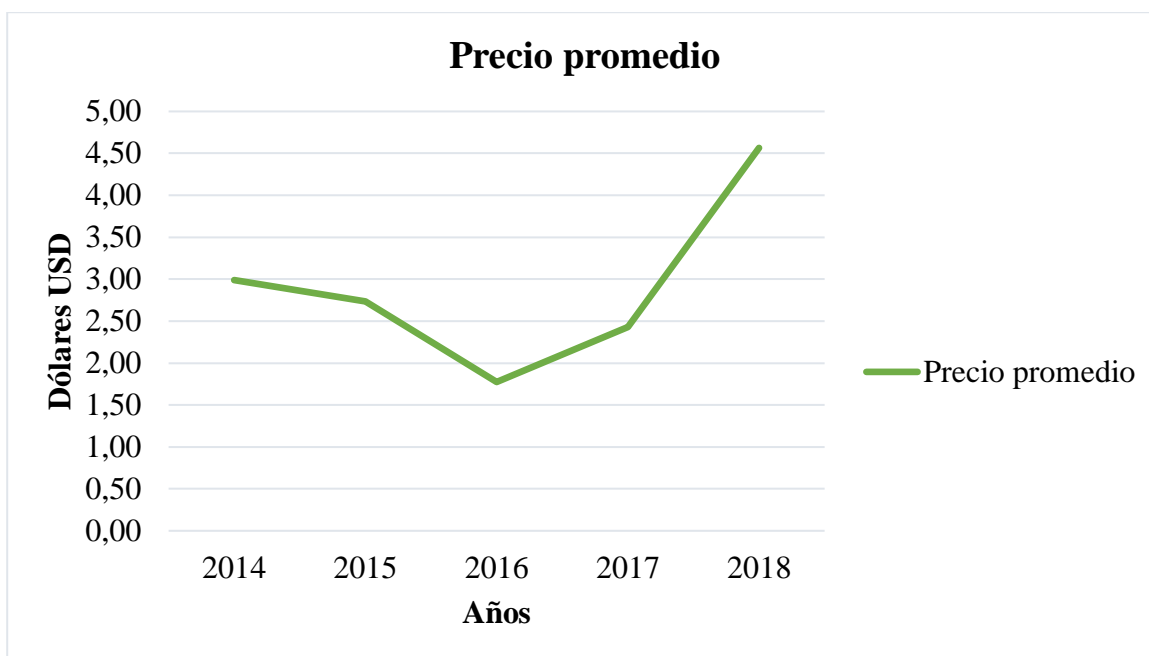


Figura 12. Precio promedio de pitahaya a nivel nacional periodo 2014-2018

Fuente.- Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019)

3.3.6. Principales competidores

Como se puede observar en la tabla 10, los principales competidores en las exportaciones de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong están liderados por países como Vietnam, Colombia, Países Bajos, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Malasia, Perú, entre otros. A pesar de ello, Ecuador en el 2018 logró posicionarse como el principal exportador de la fruta hacia ese destino con un valor de \$10973 miles de dólares.

Se considera que la disponibilidad del producto es un factor clave para satisfacer un mercado, por ello las condiciones climáticas y la estacionalidad de la fruta de cada país representará una ventaja competitiva frente a los demás, ya que la pitahaya es un producto que se la puede

comercializar por temporadas. Sin embargo, eso dependerá de la capacidad logística que manejen las diferentes empresas, ya sea para la exportación del producto en bruto o industrializado.

Tabla 10.

Países exportadores de pitahaya al mercado de Hong Kong

PAÍS	VALOR IMPORTADOR (MILES USD)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ecuador	60	408	2436	5726	10973
Viet Nam	18497	14397	12179	10797	10447
Colombia	690	391	377	194	563
Países Bajos	0	30	83	95	408
Emiratos Árabes Unidos	9	60	218	86	227
Estados Unidos de América	21	112	89	64	91
Malasia	70	151	100	106	85
Paraguay	0	0	0	0	40
Perú	0	0	0	0	38
Taipei Chino	3	104	99	59	34
Japón	17	83	7	0	33
China	37	83	45	49	29
Singapur	0	0	0	15	27
Tailandia	89	100	20	103	22
Sudáfrica	4	0	0	0	19

Fuente.- Trade Map (2019)

Como se observa en la figura 13, el mayor mercado exportador de la fruta durante el periodo 2014-2018 ha sido el de Vietnam con un total \$66317 miles de dólares, especialmente de la pitahaya roja. Se considera que el tiempo de cosecha dentro de ese país es desde el mes de julio hasta octubre, siendo la costa oriental la principal zona de cultivo (Chauca, 2010). No obstante, las exportaciones de ese país han tenido un declive en el 2018, registrando una variación del -3,35% con respecto al año anterior, esto debido a que los gustos y preferencias del mercado hongkonés se centran en la pitahaya amarilla.

En el caso de Ecuador, las exportaciones de pitahaya han tenido un crecimiento significativo, posicionándose en el 2018 como el primer país mayor exportador de la fruta hacia el mercado de Hong Kong, esto debido a las cualidades y beneficios nutritivos que posee la pitahaya, lo que la convierte en un producto atractivo no solo para ese mercado sino para el resto de China.

Por otro lado está Colombia, uno de los principales competidores latinoamericanos para el Ecuador en la exportación de pitahaya amarilla, ya que además de ser reconocida en el mercado internacional, esta fruta se ha logrado posicionarse en grandes países como Japón, Corea del Sur, Estados Unidos y países europeos (Legiscomex, 2016). Con respecto al mercado de Hong Kong se ha registrado un total de \$2215 miles de dólares durante los últimos cuatro años.

Por último, están los Emiratos Árabes y Países bajos registrando un valor de exportación de \$600 y \$616 miles de dólares respectivamente, estos países a pesar de no ser productores de pitahaya, adquieren el producto de otros mercados para luego reexportarlos hacia otros destinos.

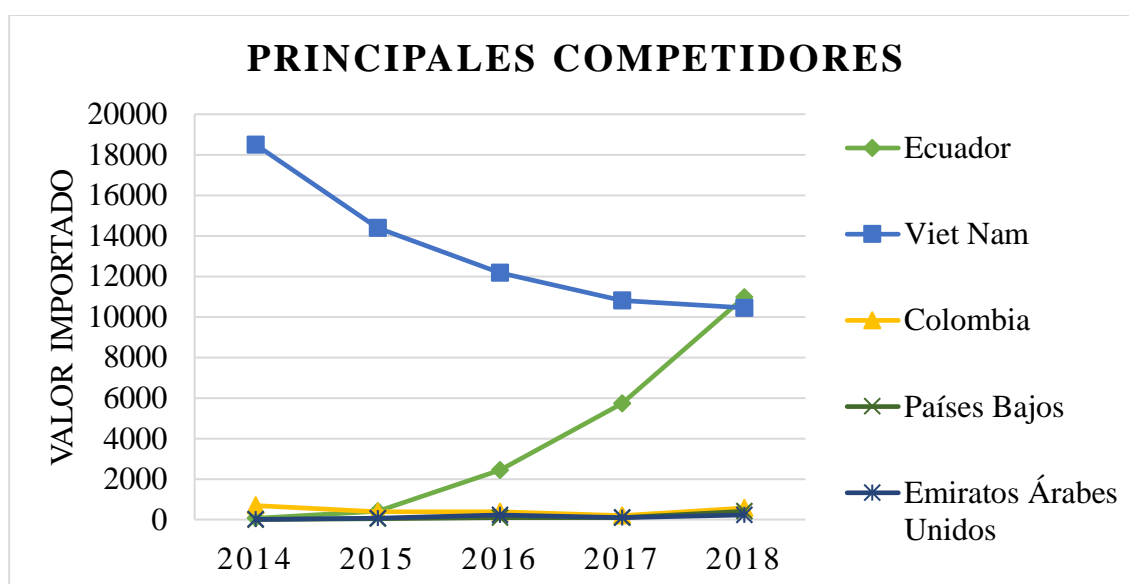


Figura 13. Países exportadores de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong 2014-2018

Fuente.- Trade Map (2019)

3.3.7. Condiciones para la exportación de la fruta

La fruta paloreña es la de mayor preferencia en el mercado de Hong Kong, especialmente la de color amarillo. Para el proceso de internacionalización es importante que la fruta se adapte a las exigencias del mercado según el calibre el estado de madurez y los grados brix.

El tamaño, peso o cantidad en gramos de la fruta se lo conoce como “calibre”, pues permite identificar las dimensiones del producto para su exportación y esto viene dado de acuerdo a la cantidad de fruta por empaque.

Tabla 11.

Rango de calibres de la pitahaya

Calibre	5	6	7	8	9
Rango peso (gr)	>500	401-500	351-400	301-350	261-300

Fuente.- Calibres por caja de 2,5 kg (2019)

Otra de las especificaciones que la pitahaya presenta al exportarla son las categorías que definen la calidad de la fruta.

- Categoría extra: fruta de excelente calidad, libre de daños y enfermedades, con defectos muy leves en su cáscara.
- Categoría I: acepta deformidades en su longitud, pequeños roces menos de cm^2
- Categoría II: la fruta puede estar golpeada, es decir que presente colores oscuros en ciertas zonas de su corteza, siempre y cuando no superen los 2 cm^2

La madurez de la fruta se la diferencia por el color que está presenta, la cual empieza a tonarse de color verde oscuro y no puede ser consumida hasta que llega a ser de color amarillo para su comercialización.

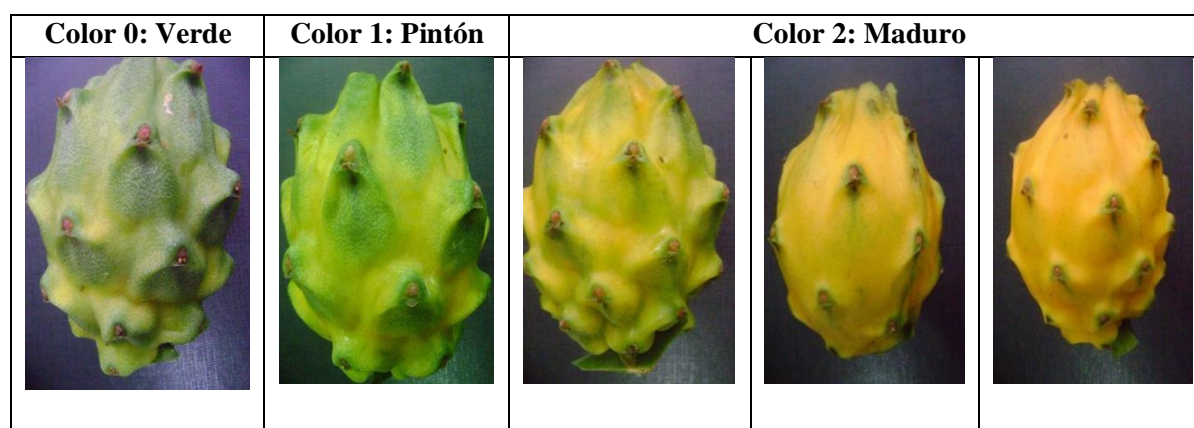


Figura 14. Madurez de pitahaya

Fuente. - Frapelive S.A. (2019)

Los grados brix hacen referencia al sabor dulce que presenta la fruta de acuerdo al estado de madurez en el que se encuentra la misma.

Tabla 12.

Grados Brix de pitahaya

Color	0 (Verde)	1 (Pintón)	2 (Maduro)
°Bx-Jugo-Pulpa	14	17	19

Fuente.- Grados Brix de pitahaya (2019)

3.4. Formas de internacionalización

La internacionalización según Lerma & Márquez (2010), es la forma en que las empresas deciden realizar sus actividades fuera del mercado local, con el propósito de obtener ventajas en cuanto a la capacidad productiva, mejora en la imagen del producto y de la empresa, reducción de costos, eliminación de barreras comerciales, acceso a incentivos por parte del gobierno, adquisición de nuevos conocimientos, tecnología de punta, entre otros. Esta conceptualización expresa la idea de lo cuan beneficioso es que las empresas tomen la iniciativa de internacionalizarse, ya que de esta manera dan a conocer su producto, incrementan sus utilidades, aportan a la economía del país

y finalmente buscan acaparar un mayor número de clientes estratégicos siempre y cuando las organizaciones satisfagan las exigencias que demanden los mercados seleccionados.

El proceso de globalización implica que la mayoría de las empresas locales expandan sus actividades hacia el mercado exterior, debido a las oportunidades económicas, políticas, sociales y culturales que presentan los diferentes países en el mundo, para que muchas de las organizaciones reduzcan costos, generen inversión y obtengan mayores ingresos. Este proceso induce a que las empresas tengan una visión de internacionalización en mercados potenciales adoptando estrategias que les permitan ser más competitivos frente a una economía globalizada.

Existen varias formas de internacionalizar una empresa. Sin embargo, cada una de ellas deben conocer el entorno del mercado al que se dirigen y tomar las medidas necesarias para no poner en riesgo sus actividades, entre ellas se encuentran las siguientes:

3.4.1. Exportación

La mayoría de las empresas empiezan su proceso de internacionalización comercializando sus bienes o servicios en el mercado extranjero, siempre y cuando mantengan su proceso productivo en el mercado doméstico. Sin embargo, al enfrentarse a un mercado distinto existe la incertidumbre de contrarrestar una serie de riesgos sean estos legislativos, económicos, monetarios, comerciales e incluso culturales.

3.4.1.1. Directa o activa

Es el proceso de vender un producto o un servicio directamente al intermediario o comprador final del mercado de destino, a través de la creación de un canal propio de distribución e incluso

gestionando independientemente de los trámites que implica el proceso de exportación (Peris Ortiz, Rueda Armengot, & Benito Osorio, 2013).

3.4.1.2. Indirecta o pasiva

Supone la venta de un producto en el mercado extranjero, pero con la ayuda de una tercera organización denominada “trader o intermediario” misma que se encargará de toda la tramitología dentro del proceso logístico que puede ir desde la adquisición del producto en fábrica hasta la llegada al cliente final. Existen varias instituciones que se encargan de gestionar estas actividades tales como agentes comerciales, compañías de trading, entre otros (Aral International Services, 2016).

3.4.2. Exportación concertada o mixta

Este tipo de exportación se la lleva a cabo mediante la colaboración de otros actores que no pertenecen a la organización local, con la finalidad de llegar al mercado de destino fácilmente sin invertir tanto dinero. En este proceso la empresa no realiza como tal la actividad internacional por lo que una parte de sus operaciones cede a sus socios, todo ello con el objetivo de incrementar sus ventas y posicionar la empresa en el exterior (López, 2011).

3.4.2.1. Consorcio

Los consorcios de exportación son aquellas empresas que voluntariamente han decidido agruparse y cooperar conjuntamente para acceder a nuevos mercados. Permitiendo a organizaciones locales competidoras o con productos complementarios realizar actividades en común y mejorar los diferentes procesos ofreciendo al extranjero productos de calidad (Aral International Services, 2016).

3.4.2.2. Piggy Back

A esta operación también se la conoce como “operación canguro” básicamente es un contrato en el cual una empresa establece con otra la exclusividad de hacer uso sus canales de distribución. Normalmente esta opción la utilizan aquellas organizaciones que no muestran gran interés por exportar o por ser la primera vez que lo hacen, por lo que buscan ciertas conexiones con otras compañías para reflejar ahorros al no tener que implementar instalaciones para dicho proceso (López, 2011).

3.4.3. Acuerdos de Cooperación Contractuales

El establecer una firma de acuerdos de cooperación entre dos o más empresas, permite la adquisición del uso de la marca, nuevos conocimientos, recursos y capacidades e incluso procesos, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades de expansión que genera el mercado internacional.

3.4.3.1. Licencia

Se basa de un acuerdo de complementariedad entre dos empresas de diferentes países, concediendo la autorización de ejercer actividades de producción, comercialización o uso de marcas registradas, a cambio de una retribución a la empresa del país de origen. Además supone apoyo en el suministro de materiales, cooperación de tecnología avanzada, asistencia técnica, entre otros aspectos (Aral International Services, 2016).

3.4.3.2. Franquicia

Es un tipo de comercio asociado y una estrategia de internacionalización en el que empresas otorgan a otras el derecho de hacer uso no únicamente de su marca, sino también del empleo de su sistema de operaciones, publicidad y formas de comercialización en los puntos de venta. Una de

las ventajas de este tipo de internacionalización, es la facilidad de expansión y competitividad que puede tener la empresa dentro del nuevo mercado, así como también la generación de mayores ingresos y fuentes de empleo (Álvarez Aguiar , 2015).

3.4.4. Acuerdos de Cooperación Accionariales a través de inversión directa en el extranjero

Los acuerdos accionariales son aquellos que se originan con el propósito de crear una nueva empresa. En estas asociaciones existe la colaboración conjunta entre organizaciones, ya que tienen una meta en común que es la de ingresar al mercado extranjero. Sin embargo, debido a la incertidumbre que presenta el mercado global por aspectos políticos, legales, económicos, ambientales entre otros, estas empresas pueden sufrir grandes pérdidas en términos de rentabilidad.

3.4.4.1. Joint Venture

Los Joint-Venture o empresas conjuntas son asociaciones empresariales que se crean entre dos o más compañías de diferentes países, las mismas que comparten capital, control, equipo de trabajo, responsabilidad y demás beneficios que lleguen a conseguir. La ventaja de establecer el acuerdo es compartir conocimientos, costos y riesgos al acceder al mercado internacional (Peris Ortiz, Rueda Armengot, & Benito Osorio, 2013).

3.4.4.2. Subsidiarias propias

Es la inversión directa que una empresa otorga para el establecimiento de filiales sean de producción o venta en el mercado extranjero. Estas empresas tienen todo el control del proceso de internacionalización, por ello es que presentan un alto riesgo, ya que implica mayores costos y un mejor conocimiento del mercado al que se desea insertar (Peris Ortiz, Rueda Armengot, & Benito Osorio, 2013).

Cada una de estas formas de internacionalización trae consigo diversos beneficios como el reconocimiento de la marca, optimización de recursos, reducción de costos, aumento de competitividad, entre otros. Lo que ha permitido que las empresas den a conocer sus productos en el exterior y puedan captar clientes estratégicos.

Dentro del sector agrícola, se ha evidenciado que la mayoría de las empresas productoras de pitahaya optan por un proceso de internacionalización basado en la exportación sea directa (grandes empresas que negocian directamente como el cliente final) e indirecta (participación de intermediarios para poder hacer llegar el producto a destino), así como también la formación de Joint Ventures, en donde varios productores se asocian y cooperan en la producción de la fruta con el fin de poder satisfacer la demanda del mercado internacional.

Otras alternativas de internacionalización que pueden seguir los productores de pitahaya son licencias, franquicias e incluso subsidiarias o filiales, mismas que incentivan a las empresas a producir un bien industrializado, es decir un producto procesado como por ejemplo vinos, pulpas, enlatados, snacks, entre otros derivados. Las aplicaciones de estos procesos pueden generar un mayor rendimiento, sin embargo, se puede correr el riesgo de sufrir pérdidas por la alta inversión que se requiere.

3.5. Guía de internacionalización

Para el proceso de internacionalización de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong se debe contar con el registro de exportador y es indispensable obtener ciertos requisitos, los cuales son emitidos por Agrocalidad y las demás particularidades que se necesiten para continuar con el proceso de exportación (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , 2019).

3.5.1. Registro de exportador

Primer paso: Obtención del RUC

Al iniciar las operaciones de exportación ya se debe contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) el cual se obtiene a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) en el que consta la actividad a realizar.

Segundo paso: Certificado de firma electrónica-TOKEN

La firma electrónica muestra validez legal a cualquier trámite que realicen los operadores de comercio exterior a través del ECUAPASS, garantizando confidencialidad, integridad y autenticidad. La información de esta firma es almacenada en un dispositivo conocido como token de autenticación o token criptográfico.

La firma electrónica se puede obtener mediante dos entidades:

- Banco Central del Ecuador

Es una entidad pública que otorga los certificados de firma electrónica tanto a personas naturales como jurídicas, el costo varía según los años de vigencia del mismo y se lo obtiene en www.eci.bce.ec en la pestaña de Solicitud de certificado digital de firma electrónica.

- Security Data

Es una entidad privada que certifica a personas naturales y jurídicas, la firma se la obtiene en www.securitydata.net.ec, el costo depende de la vigencia y de la función del dispositivo que se requiera. Existen cinco modalidades de atención al cliente como cita previa, atención express, videoconferencia, video express y visita a domicilio. La opción más rápida de obtener el certificado

en 20 minutos es a través de la cita express, ya que solamente se acerca a las oficinas con la documentación necesaria.

Tercer paso:

- Registro en ECUAPASS

El portal ECUAPASS es el sistema informático mediante el cual interactúan todos los Operadores de Comercio Exterior (OCE), el SENA E y demás entidades involucradas en las actividades aduaneras. Para lo cual es importante crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y el registro de la firma electrónico con la finalidad de mantener actualizada la base de datos.

- Registro usuario y autenticación electrónica

El exportador debe estar registrado en el ECUAPASS con su firma electrónica y se lo hace de la siguiente manera:

1. Ingresar al link (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>)
2. En la página de inicio dar clic en “Solicitud de Uso”
3. Selección de opción “Solicitud de uso (Representante)”
4. En la información de la empresa, llenar el campo RUC empresa y dar clic en consultar y aparece la razón social de la empresa.
5. En la información del representante llenar los campos que solicita
6. Ingresar el OCE: Inp/Exportador
7. Adjuntar los documentos dependiendo el tipo de OCE que está registrando.
8. Clic en registrar y aceptar el cuadro de información sobre firma digital
9. Clic en cuadro informativo sobre el registro del token

10. Verificar la carpeta en la que se está guardando el archivo y guardar
11. Clic en el icono de firma electrónica, seleccionar el token, cargar el XML previamente guardado y enviar
12. Color verde: enviado a la aduana exitosamente y color rojo verificar boletín aduanera N° 225-2017 y enviar



Figura 15. Registro de Exportador en el Ecuador
Fuente. - Proecuador (2019)

3.5.2. Registro Agrocalidad

Para la exportación de productos agrícolas, todo productor-exportador debe estar registrado en el sistema guía de Agrocalidad en el siguiente link <https://guia.agrocalidad.gob.ec>, con la finalidad de que cada uno de ellos cumplan con todos los requisitos que solicita el país de destino. Este sistema permite solicitar la inspección de los técnicos para que realicen el respectivo control y de esta manera obtener el certificado fitosanitario (Agrocalidad, 2017).

3.5.3. Proceso de exportación

El proceso de exportación de productos agrícolas inicia con el envío de una solicitud mediante correo electrónico de una inspección fitosanitaria por parte de especialistas de Agrocalidad, misma que debe enviarse con al menos 48 horas de anticipación cuando los productos se encuentren listos para exportar.

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2019) en su manual para el proceso de exportación cuando los productos se encuentren listos para su envío internacional, se procede a realizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) a través del sistema ECUAPASS, en donde se debe consignar los datos del exportador, la descripción de la mercancía (cantidad, peso, ítem), información del importador, el destino, entre otros datos.; conjuntamente a ello, se deben subir digitalmente la factura comercial, autorizaciones previas si lo amerita y el certificado de origen electrónico dependiendo el destino.

La aceptación de la DAE, puede tardar de 15-45 minutos, por lo que una vez aceptada, la mercancía es trasladada hasta llegar a Zona Primaria del distrito donde será registrada y almacenada en un depósito temporal previo al control aduanero que puede suscitarse de tres formas:

1. Aforo automático: con la autorización de salida para que los productos sean embarcados, el aforo automático se lo realiza al momento de que la carga ingrese a zonas primarias o depósitos temporales.
2. Aforo documental: se lo realiza cuando la carga ingresa a depósito temporal o zona primaria, en donde un funcionario se encargará de la revisión documental y procederá al cierre sino se registra ninguna novedad, caso contrario se realizará una notificación

electrónica de la observación existente. Una vez cerrada la DAE, su estado cambiará a salida autorizada y la mercancía procede a ser embarcada.

3. Aforo Físico Intrusivo: se realiza la revisión de la documentación digital y se procede a una inspección física con el fin de evidenciar los datos declarados en la DAE.

Una vez realizado el aforo, las agencias de carga realizan el correcto acondicionamiento de la mercancía para embarcarla al medio de transporte contratado para el traslado hacia el destino final.

3.6. Logística

La logística es un término que trasciende como consecuencia de la guerra, en donde los países buscaban la manera de abastecerse de alimentos, vestuario y artillería, para lo cual el control y el eficiente manejo del transporte, almacenaje de materiales y víveres era crucial para plantear estrategias de supervivencia y así poder cumplir los objetivos que se planteaban. Con el surgimiento de la época industrial, comienzan a funcionar los primeros canales de distribución, centrándose en un mejor desarrollo de la cadena de suministro y la gestión de inventario, todo ello con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero (Serrano Estrada, 2015).

Según Gutiérrez Gil y Prida Bernardo (1998), mencionan que la logística es el proceso de planificar, ejecutar y controlar de forma eficiente, el flujo de materias primas, inventarios en curso y productos terminados desde el punto de origen hasta el de consumo. Por lo tanto, se evidencia que la logística es fundamental para que los productos o servicios lleguen al destino final en el tiempo, lugar y cantidad que demande el cliente a un costo mínimo.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es uno de los objetivos principales de la logística, por tal motivo es importante que las actividades tanto internas como externas se

realicen de manera organizada desde que inicia el proceso productivo hasta el momento que se realiza la distribución del bien al consumidor final, ofreciendo un producto o servicio que cumpla con todas las especificaciones que demanda el cliente. Las funciones de la logística comprenden actividades de abastecimiento, mantenimiento y transporte, mismas que son esenciales para que el producto o servicio cumpla con todos los estándares de calidad adecuados. Para ello es importante llevar una trazabilidad de las actividades que se desarrollen dentro del ciclo de abastecimiento con la finalidad de identificar a tiempo las falencias que afecten el proceso productivo y así poder evitar posibles pérdidas.

Las actividades que comprenden el ciclo de abastecimiento son las siguientes:



Figura 16. Ciclo de abastecimiento
Fuente. – (Peñaranda Páez, 2013).

Por ello, la logística y cada una de sus tareas desempeñan un papel fundamental en la gestión de almacenamiento y transporte del inventario de insumos y productos terminados, debido a que ambas sirven como enlace entre los diferentes centros productivos y mercados separados en términos de tiempo y geografía.

En cuanto a la logística de la pitahaya, esta abarca actividades que van desde el cultivo hasta la comercialización para el consumo local e internacional. Dentro de este proceso intervienen distintos actores como los productores, instituciones gubernamentales, asociaciones, intermediarios, transportistas, entre otros, mismos que trabajan de manera conjunta y organizada para que la fruta sea aceptada por el consumidor final. Por ello, es importante que cada fase siga por un control estricto para que la fruta se conserve intacta, cumpliendo una serie de parámetros adecuados para que el producto llegue en óptimas condiciones.

3.6.1. Logística Nacional

3.6.1.1. Recolección

Una vez que la fruta se encuentre lista para su cosecha, se procede a juntar el producto utilizando implementos como guantes reforzados anti cortes y tijeras podadoras para depositar la fruta en recipientes y ser trasladadas al centro de acopio.

En el cantón Palora existen centros de acopio mismos que permite a los productores cumplir con los requisitos de buenas prácticas agrícolas, lo que facilita que el producto llegue al mercado extranjero sin la intervención de intermediarios. Según Agrocalidad (2019), los centros de acopio están constituidos por diferentes áreas:

3.6.1.2. Recepción

La fruta debe llegar a un lugar fresco y sin daños al centro de acopio, el mismo que debe contar con una temperatura entre 10 a 14 grados centígrados, con la finalidad de que el producto mantenga su perecibilidad y sabor durante todo el proceso de comercialización.

3.6.1.3. Lavado y sopleteo

Es la zona de limpieza de la fruta, la cual cuenta con tinas llenas de agua, donde este contenido presenta sustancias químicas que permiten obtener una fruta libre de impurezas, espinas u otros residuos, removidos con cepillos especiales para la fruta. El personal debe contar con herramientas de trabajo como mascarillas, mandiles, cofia, gafas, protección auditiva, guantes y otros instrumentos necesarios, donde la fruta se le debe dar un trato cuidadoso para que no presente golpes. En cuanto al sopleteo se lo realiza en una zona determinada y básicamente la fruta recibe un baño de aire el cual se encarga de la limpieza absoluta de la fruta, es decir eliminando cualquier tipo de maleza que pueda dañar al producto.

3.6.1.4. Selección

En esta área las frutas pasan por el proceso de separación, donde cada una de ellas es ubicada según su tamaño y madurez (calibres). Se procede a agrupar al producto de acuerdo al estado sea esta esté óptimo, bueno o malo. La pitahaya que presente algún daño pasa por un proceso de industrialización.

3.6.1.5. Clasificación

La pitahaya de exportación se clasifica en función al tamaño, que puede estar entre 5 a 12 calibres y los grados brix en un rango de 16° a 19° según las especificaciones que exigen los mercados asiáticos especialmente el de Hong Kong.

3.6.1.6. Empaque e inspección fitosanitaria

El lugar en el que se empaqueta la fruta debe cumplir con estándares de limpieza y desinfectado para avalar la inocuidad de la pitahaya. Además, el personal encargado de esta actividad debe estar equipado adecuadamente utilizando mascarilla, cofia, mandil durante todo el proceso. Para la

exportación de pitahaya, la presentación de la fruta debe estar envuelta en una malla de espuma y empacadas en cartones corrugados para asegurar la protección y cuidado del producto. Dentro del empaque primario se pueden colocar de 5 a 12 unidades dependiendo del calibre mismas que pesan 2.5 kg y cada fruta debe llevar una etiqueta identificando el lugar de origen. Se colocan grupos de 6 cajas para ser almacenadas y posteriormente ser ubicadas en su empaque secundario y pallets.

La entidad encargada de realizar la inspección fitosanitaria en los centros de acopio es Agrocalidad, que con la ayuda de varios técnicos y especialistas se encargan de verificar que efectivamente la fruta cumple con todos los lineamientos desde su cosecha hasta su empaque. Además, realizan auditorías para verificar que los procesos se estén realizando de forma correcta. Así mismo el personal de esta institución se encarga de monitorear cada zona desde la recepción hasta el almacenamiento y traslado de los productos. Esta institución es la principal entidad para certificar dichos centros para que cumplan con parámetros como espacio físico para actividades de recepción, lavado, clasificación, empaque, almacenamiento y distribución con la finalidad de que el producto está libre de plagas y sea apto para el consumo y exportación.

Según Agrocalidad (2019), la exportación de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong requiere de los siguientes requisitos: certificado fitosanitario de exportación, inspección fitosanitaria en el punto de ingreso, que el producto esté libre de impurezas o material extraño, que el material se encuentre en envases nuevos y de primer uso, que la fruta va libre de plagas y suelo

3.6.1.7. Almacenaje y pre-embarque

Una vez empacada la fruta se traslada a la zona de almacenamiento, dicho lugar debe contar con ciertas características climáticas a una temperatura entre los 10° a 14° C y una humedad del 80% al 90%, factores que permiten la conservación y frescura de la fruta. Es importante que el empaque

secundario cuenta con la etiqueta emitida en el sistema guía de Agrocalidad en la que se detalla la información del proveedor, acopiador, fecha de empaque y el número de lote de producción (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2019).

En el momento en que la fruta es llevada a la zona de embarque, esta debe estar totalmente lista para su traslado hacia los diferentes puntos acordados con el comprador para su posterior exportación a los diferentes destinos asignados.

3.6.1.8. Transporte local

El transporte a utilizar para el traslado del producto desde las bodegas del centro de acopio hacia zona primaria como puertos, aeropuertos o pasos fronterizos, deben pasar por un proceso de desinfectado para que el producto no se contamine. Son camiones térmicos con una capacidad de 2.5 hasta 12 toneladas según la cantidad solicitada por el exterior.

3.6.2. Logística Internacional

3.6.2.1. Transporte internacional

El medio de transporte empleado para el traslado de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong es aéreo, siendo esta modalidad la más adecuada, ya que el mercado final es distante y la fruta es perecible, por lo que hay que considerar que el tiempo de tránsito no debe sobrepasar los 10 días.

El traslado de la carga partirá desde el aeropuerto Mariscal Sucre hasta el de Hong Kong, por lo que este proceso inicia desde la llegada del medio de transporte a zona primaria en donde el transportista es el encargado de presentar los documentos como lista de empaque, factura comercial, DAE, pre corte de guía, export list y carta de endoso de seguridad, para que la mercancía

pueda ingresar a bodega y se realice la inspección de rayos x y antinarcóticos, así como también los respectivos aforos según proceda.

Una vez que la carga ha ingresado a bodega y haya pasado por los rayos x, se emite el documento denominado Warehouse en el cual se especifica la cantidad del producto, número de pallets y los pesos reales que deben ir detallados en la guía aérea. Además, se solicita el certificado fitosanitario de exportación en las oficinas de Agrocalidad, para posteriormente esperar la notificación de inspección antinarcóticos, en la cual los miembros de la policía tienen la potestad de verificar aleatoriamente el producto de exportación con la finalidad de que la carga no contenga ninguna sustancia estupefaciente.

Finalmente la mercancía permanecerá almacenada aproximadamente 2 horas hasta previo aviso de embarque y se presentara a la aerolínea los siguientes documentos: certificado fitosanitario de exportación , lista de empaque, factura comercial, conocimiento de embarque (AWB), cartas de endoso de seguridad, warehouse, DAE y export List.

3.6.2.2. *Incoterm*

Los incoterms son términos de negociación internacionales establecidos entre el exportador e importador en donde se determina las responsabilidades y obligaciones que cada uno de ellos debe asumir. Para la exportación de pitahaya, uno de los incoterms empleados es CPT conocido como Transporte pagado hasta, las obligaciones que se adhieren a este término de negociación son las siguientes:

Obligaciones del exportador o vendedor

- El exportador debe entregar la fruta en el puerto de Hong Kong

- Es el encargado de contratar el flete hacia el mercado final
- Incurre con todos los gastos de descarga, trámites aduaneros, certificaciones, entre otros
- Asumirá todos los riesgos de alteración o pérdida de la mercancía en el lugar de origen
- Dar aviso al importador que la mercancía ha sido enviada y proporcionar cualquier otro tipo de información para que el comprador tome las medidas necesarias cuando la mercancía llegue a destino final

Obligaciones del importador o comprador

- Se hará cargo e incurrirá con todos los gastos y riesgos desde el arribo de la mercancía en el aeropuerto de destino
- Notificar al exportador cuando la mercancía haya arribado en el aeropuerto de Hong Kong
- Es opcional la contratación del seguro sobre el transporte principal
- Incurre con todos los gastos de desaduanización de la mercancía

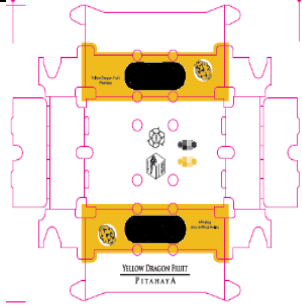




Figura 17. Incoterm CPT
Fuente. – Área de Pymes (2018)

3.6.2.3. Costos de transporte internacional

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los productores de pitahaya el transporte a utilizar es aéreo y la cantidad a exportar va a depender de la temporada en la que se encuentre la fruta, pues los meses de mayor producción para el 2020 son enero, febrero y marzo. Para ello se estima que los envíos se los realiza de manera semanal con un total aproximado de 2160 cajas lo que equivale a un peso físico de 5670 kg. Tomando como base la información proporcionada por las empresas exportadoras los datos son los siguientes:

Tabla 13.
Dimensiones de empaque

Empaque primario			
Largo	34,2 cm		
Ancho	24 cm		
Altura	8,5 cm		
Peso	200 gr		
Pallet			
Largo	120 cm		
Ancho	102 cm		
Altura	100 cm		
Peso	18 kg		

Unitarización Pitahaya

Tabla 14.

Número de cajas

Pallet/C1

Largo	3,51	3
Alto	12	12
Ancho	4,17	4
TOTAL		144

Tabla 15.

Número de pallets

Pallet/C2

2160 / 144 = 15 pallets

Tabla 16.

Peso físico

Pallet Full

144 C1 X 2,5 kg	360	kg
Peso pallet	18	kg
	378	kg
Peso total 378 kg x 15 = 5670 kg		

Peso volumen

$$PV = \frac{102,6cm \times 115cm \times 96cm}{\frac{6000 cm^3}{kg}} = 188,78 \times 15 \text{ pallets} = \mathbf{2831,76 Kg}$$

Para el envío de la pitahaya hacia el mercado de Hong Kong intervienen las diferentes agencias de carga mismas que se encargan de brindar el servicio de soporte documental, acondicionamiento de la mercancía, tarifas de fletes y demás recargos para la exportación de la fruta.

Es importante considerar que los principales rubros que se toman en cuenta al negociar en término CPT es el flete internacional, handling, documentos de exportación, certificaciones, despacho en aduana, entre otros.

3.6.2.4. *Modelo de gestión logística para pyme*

El modelo propuesto por Cano Patricia, Orue Fernando, Martínez José Luis, Moreno Yésica y López Gabriel (2014) sobre la gestión logística para pyme está diseñado desde la perspectiva de aquellas empresas que inician sus actividades y desean permanecer en el mercado, enmarcando cuatro parámetros claves que permiten lograr obtener un producto de calidad cumpliendo con las premisas de tiempo, cantidad y lugar que requiere el cliente final, manejando un costo mínimo y aumentando su nivel de competitividad. El buen funcionamiento de este modelo se basa en las siguientes cuatro áreas: inventarios, almacenamiento, producción y distribución, que conjuntamente con la aplicación de las herramientas adecuadas, permitirán un mejor desempeño logístico empresarial.

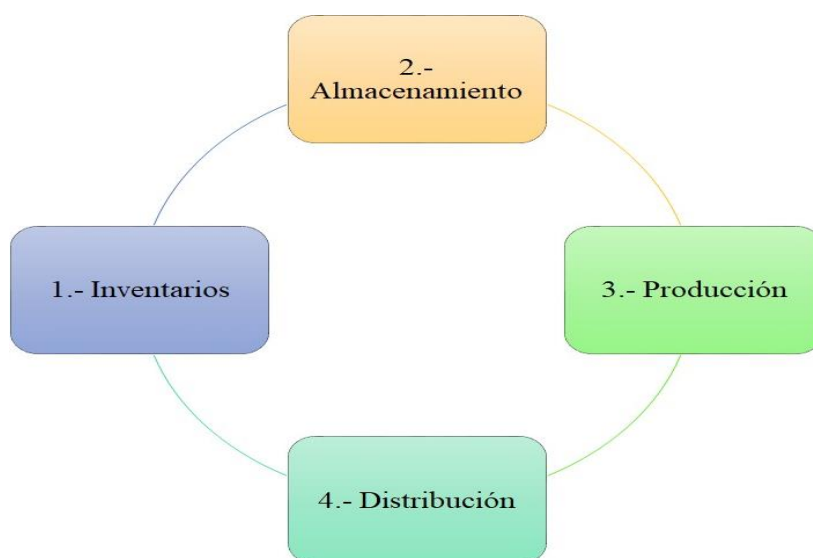


Figura 18. Modelo de gestión logística

En el caso del sector agrícola, este modelo parte desde el área de inventarios, en donde se realiza la adquisición de todos los insumos y materiales necesarios que intervienen en el cultivo y las demás actividades desarrolladas dentro del centro de acopio.

En el caso del almacenamiento, los productores de pitahaya deben centrarse en el manejo de buenas prácticas para llevar un control y seguimiento eficiente de la fruta y de los materiales para la producción como abono, químicos para fumigación, empaques, etiquetas entre otros.

En cuanto a la producción, es indispensable cumplir con los requerimientos para que la fruta mantenga sus condiciones óptimas y que dicho proceso esté bajo las normas establecidas por las entidades reguladoras del cultivo, para así obtener un producto en términos de tiempo y cantidad que se ajusten a las necesidades del consumidor final. Para que el proceso sea más eficiente, es indispensable que se empleen herramientas tecnificadas, generando ahorros, costos y tiempo.

Finalmente, la distribución cumple un rol fundamental para que el producto llegue a tiempo al destino final, ya que de este depende que el cliente reciba respuesta rápida por parte de la empresa. Por lo que es necesario contar con rutas ya establecidas, para evitar posibles retrasos al momento de la entrega del producto.

3.7. Empresas productoras - exportadoras de pitahaya

3.7.1. FINCA PROCEL CIA LTDA

Representante legal: Freddy Procel

Ruc: 1891774997001

La Finca Procel está ubicada en Palora en la vía Tarqui km 3 ½, comenzó con el cultivo de esta fruta exótica a partir del año 2008, cuenta con alrededor de 32 hectáreas divididas en 17 lotes de producción. Trabajan conjuntamente con otros productores de la zona y la cosecha de la fruta es muy variante, ya que se da por temporadas registrando los meses de diciembre, marzo y septiembre como las más altas.

La finca tiene su propio centro de acopio certificado por Agrocalidad, lo que le ha permitido exportar a países como Hong Kong, Estados Unidos, Canadá y Singapur. Además cuenta con la certificación Global Gap desde el año 2017 lo cual avala que la finca cumple con las buenas prácticas agrícolas y ofrece confianza a los clientes.



Figura 19. Logotipo Finca Procel

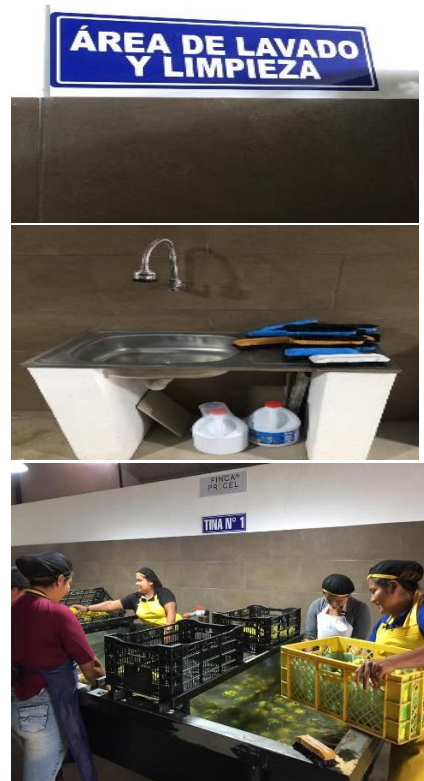
COSECHA	
<p>La cosecha de la fruta se la puede realizar en la mañana o tarde siempre y cuando el día este soleado, ya que de esta manera los espinos se desprenden con facilidad, caso contrario si se lo hace en días lluviosos la fruta puede lastimarse.</p> <p>Un grupo de empleados se encargan de cortar la fruta mientras los otros la limpian cuidadosamente para que no presente daños en la corteza.</p>	
RECOLECCIÓN	
<p>Una vez que la fruta este limpia se la coloca en gavetas para ser trasladadas al centro de acopio. Contabilizando la cantidad de frutas recolectadas por lote.</p>	
RECEPCIÓN Y REVISIÓN	
<p>En esta área llegan las gavetas con las frutas y se procede a revisarlas dejando de lado aquellas que están con cortes, golpeadas, picadas por pájaros, etc. Las frutas que están en óptimas condiciones siguen en las gavetas para pasar al área de lavado.</p>	

CONTINÚA



LAVADO Y LIMPIEZA

Se procede a llenar las tinas de agua con la cantidad de cloro adecuada para que la fruta quede totalmente limpia sin impurezas. El personal debe emplear cepillos especiales para ir limpiando la fruta, esto se lo hace con cuidado sin lastimarla.



SOPLETEADO

En esta área la fruta recibe un baño de aire con la finalidad de eliminar insectos y revisar que no tenga ningún daño que pueda hacer que la fruta madure más rápido, todo ello para que el producto este totalmente limpio y listo para ser exportado. El personal debe estar durante todo el proceso con los implementos necesarios como mandiles, guantes, tapones auditivos, entre otros.

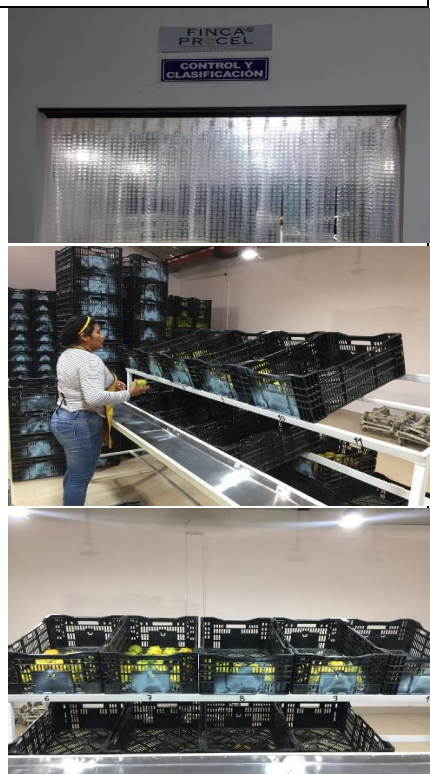


CONTINÚA



CLASIFICACIÓN

Aquí se encuentran estanterías divididas por los calibres, en donde el personal se encuentra clasificando las frutas de acuerdo a su tamaño y además verifican que todas las frutas estén sanas caso contrario las van poniendo en gavetas aquellas que presentan ciertos daños los cuales impiden exportarlas. Aquellas frutas que quedan rezagas son utilizadas para proceso industrializado como vino y snack.



INSPECCIÓN FITOSANITARIA

Se realiza una primera inspección si el lugar de destino de la fruta lo amerita, por ejemplo para Estados Unidos necesariamente los técnicos de Agrocalidad revisan la fruta antes y después del empaque. Para ciertos destinos como Hong Kong la fruta pasa por inspección fitosanitaria después del empaque.



CONTINÚA 

CALIBRACIÓN Y PESAJE DE FRUTA

Una vez que la fruta se encuentra clasificada según los calibres que van de 6 al 12, son ingresadas al área de empaque. En esta zona se coloca la caja pequeña sobre una balanza y se va ubicando la fruta de acuerdo al calibre. Es sumamente importante el peso de la caja pues este debe estar entre 2.4 a 2.5 kg.



EMPAQUE

Las cajas de 2.5 kg pasan al área de empaque en donde cada fruta nuevamente es inspeccionada por el personal, ya que verifican que no esté lastimada y se procede a poner la malla de espuma, se las limpia con una franela y finalmente se coloca el sello que indica el origen de la fruta.



CONTINÚA



PRE EMBARQUE	
<p>Esta zona se la conoce como bodega pues hay estanterías de acuerdo al calibre donde son almacenadas las cajas grandes que contienen 6 paquetes de 2.5 kg. De acuerdo a la cantidad que va a ser exportada se la coloca en cajas grandes o en pallets si es el caso.</p> <p>Posterior a ello, en cada caja se coloca la etiqueta que emite Agrocalidad en el que consta el acopiador, lote de envió, proveedor, producto, fecha de empaque, destino, lote de producción y número de caja.</p> <p>Para culminar los funcionarios de Agrocalidad se encargan de realizar la inspección fitosanitaria eligiendo aleatoriamente la revisión de la fruta que equivale al 2% del total de la carga.</p> <p>Finalmente los camiones térmicos con una temperatura entre 13°C a 16°C y su capacidad entre 4.5 a 12 toneladas llevan la fruta a zona primaria</p>	 00%', '70% <input type="checkbox"/> 00%', and '90% <input type="checkbox"/> 00%'. There are also icons for 'NO OPEN FLAME', 'HANDLE WITH CARE', and 'KEEP DRY'." data-bbox="552 333 786 466"/>  

Figura 20. Logística para la exportación de pitahaya.
Fuente.- Finca Procel Morona Santiago - Palora (Procel Hoyos, 2019)

3.7.2. PITAFRESH ECUADOR CIA LTDA

Representante legal: Jorge Hidalgo

Ruc: 1891777864001

Pitafresh es una finca ubicada al kilómetro 2 vía a Numbayme en el cantón Palora, cuya actividad principal se centra en la producción y exportación de pitahaya. Su producción tuvo inicio en el 2012 y actualmente cuentan con 15 hectáreas, lo que le ha permitido la exportación de la fruta a mercados como Hong Kong, Malasia, Estados Unidos, Canadá y Singapur. Esta empresa se ha caracterizado por ser una de las mejores fincas ecuatorianas que cumplen y respetan los altos estándares de calidad, ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades y exigencias el mercado internacional (Pitafresh, 2019).

Esta empresa cuenta con certificaciones internacionales como Global GAP y FSMA (Ley de Modernización de Inocuidad de los Alimentos), mismas que avalan la trazabilidad e inocuidad del productor, así como también el compromiso con el trabajador y el medio ambiente. A nivel nacional, cuentan con la certificación fitosanitaria emitida por Agrocalidad, lo que garantiza el envío de la fruta a los mercados extranjeros.



Figura 21. Logotipo Finca Pitafresh

COSECHA	
<p>Se lo realiza por la mañana o en la tarde, en donde se emplea una escobilla para retirar las espinas y se corta el pedúnculo cuidadosamente, evitando dañar la corteza. Para el momento de la cosecha es importante que la fruta esté pintona (color amarillento), ya que es la textura óptima para la exportación.</p>	
RECOLECCIÓN	
<p>Una vez limpias las pitahayas, se las coloca en gavetas para ser trasladadas en carretillas, y uno de los trabajadores se encarga de registrar la cantidad de fruta obtenida en ese lote.</p>	
RECEPCIÓN Y SELECCIÓN	
<p>La fruta es trasladada al centro de acopio a la zona de recepción y selección de la fruta, en donde al ingresar se encuentra un ventilador que impide el acceso de insectos al lugar. Se procede a descargar las gavetas para posteriormente seleccionar las frutas que no presenten golpes, manchas o el tamaño óptimo para la exportación.</p>	

CONTINÚA 

LAVADO

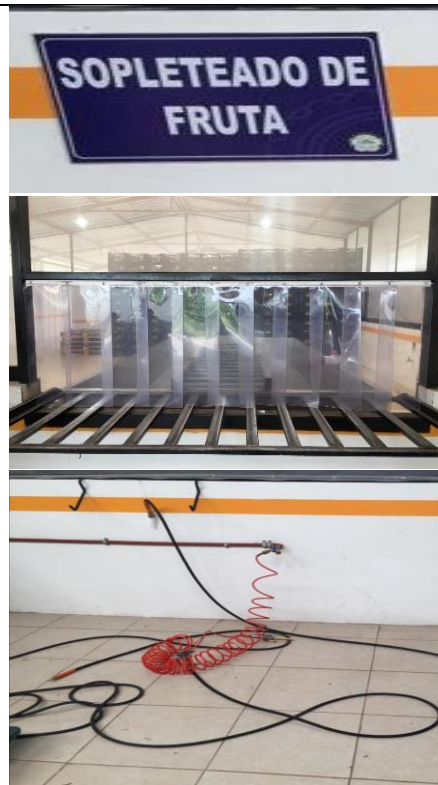
Se prepara la tina con agua y se disuelve cloro para que la fruta quede libre de cualquier contaminación o plaga. Es importante que el personal emplee guantes con el fin de evitar cualquier daño en la piel y cepillos suaves que faciliten la limpieza sin estropear a la fruta.

Una vez limpias las pitahayas se trasladan al área de secado.



SOPLETEADO DE LA FRUTA

Una vez lavada la fruta, pasa por una cortina para el área de sopleteado, en donde se emplean una especie de mangueras que emanan aire con el fin de que la fruta quede totalmente seca y limpia, sin ningún tipo de insecto o mancha. Es importante que el secado se lo aplique a toda la fruta, especialmente en el orificio de corte, ya que es la parte más propensa de estar contaminada.



CONTINÚA



PESAJE DE LA FRUTA	
<p>La fruta es pesada de acuerdo al calibre que van del 5 al 11. La caja debe ser llenada y su peso no debe sobrepasar los 2,5 kg, ya que si se excede esta media pueden traer consigo un incremento en el costo de envío.</p>	
EMPAQUE Y ETIQUETADO	
<p>Una vez pesada la fruta, pasa al área de empaque en donde los trabajadores se distribuyen tanto para enmallar, etiquetar y colocar el código de trazabilidad del lote que se extrajo la fruta. Las etiquetas presentan información de la empresa y el empaque será de diferente color, de acuerdo al lugar de destino.</p>	
INSPECCION FITOSANITARIA	
<p>En esta área, el personal encargado de realizar la inspección fitosanitaria es Agrocalidad, la misma que identificará si el producto se encuentra en sus óptimas condiciones para ser exportado, caso contrario se debe repetir nuevamente el proceso.</p>	

CONTINÚA



PREEMBARQUE	
<p>Es el lugar donde está almacenado los productos listos para su traslado, aquí se encuentran apilados sobre pallets y sellados con cinta de embalaje con el fin de que no sufran daño al momento del manipuleo de la carga al camión. Cada uno de ellos debe contar con su respectivo sello de Agrocalidad, señalando todas las especificaciones de su cosecha.</p>	
CARGA DE LA FRUTA	
<p>Con la ayuda de un montacargas se procede a recoger el producto de la zona de preembarque, misma que será colocada en el medio de transporte para ser trasladado al puerto o aeropuerto. La capacidad del medio de transporte puede variar de acuerdo a la cantidad de fruta que será enviada, sin embargo los camiones deben ser térmicos.</p>	

Figura 22. Logística para la exportación de pitahaya.

Fuente.- Finca Pitafresh Morona Santiago – Palora (Hidalgo Trelles, 2019)

3.8. Comparación de costos en la exportación

Para un proceso de internacionalización eficiente se comparó las cotizaciones proporcionadas por cuatro agencias de carga entre ellas Kuenhe Nagel, Logun S.A. Siatigroup y Swiftcargo, para

lo cual se analizó el flete internacional, gastos locales y el tiempo de tránsito para el envío de la carga.

Tabla 17.
Comparación de costos de exportación

COMPARACION DE COSTOS DE EXPORTACIÓN								
	Empresa A		Empresa B		Empresa C		Empresa D	
	Total	Iva	Total	Iva	Total	Iva	Total	Iva
Flete internacional	\$13.041,00	\$ -	\$13.041,00	\$ -	\$16.839,90	\$ -	\$14.571,90	\$ -
Air Waybill Fee	\$10,00	\$ -	\$25,00	\$ -	\$30,00	\$ -	\$ 25,00	\$ -
Handling	\$45,00	\$5,40	\$100,00	\$12,00	\$75,00	\$9,00	\$ 90,00	\$10,80
Certificado fitosanitario	\$25,00	\$3,00	\$25,00	\$3,00	\$249,00	\$29,88	\$ 25,00	\$3,00
Pallet con malla	\$420,00	\$50,40	\$567,00	\$68,04	\$ -	\$ -	\$ 975,00	\$117,00
Trámite de exportación	\$60,00	\$7,20	\$150,00	\$18,00	\$120,00	\$14,40	\$85,00	\$10,20
Total gastos en origen	\$13.601,00	\$66,00	\$13.908,00	\$101,04	\$17.313,90	\$53,28	\$15.771,90	\$141,00
TOTAL EXPORTACIÓN	\$ 13.667,00		\$ 14.009,04		\$17.367,18		\$ 15.912,90	

Después de realizar la comparación de costos logísticos entre las diferentes agencias de carga, se ha determinado que los precios que brinda la empresa Kuehne Nagel resultan ser más competitivos a diferencia de las demás compañías. Uno de los servicios adicionales que oferta esta empresa, es la opción de dar a elegir al exportador el flete que más le convenga según la ruta y la disponibilidad de la aerolínea, por lo que brinda una visión más estratégica para el envío de la carga hacia el destino final, evaluando todos los rubros según el incoterm negociado y asegurando que el proceso de exportación cumpla con los estándares establecidos por aduana y el mercado internacional.

4. CAPÍTULO PROPUESTA

4.1. Flujo del proceso de internacionalización

De acuerdo con las visitas realizadas a las principales fincas productoras y exportadoras de pitahaya del cantón Palora, se ha evidenciado que la forma de internacionalización más óptima es la exportación directa, ya que no es necesario de la intervención de brokers para que la fruta llegue al mercado internacional. Sin embargo, existe un gran número de productores que negocian con intermediarios para la venta de su fruta, y así no verse afectados por la variación de precios, la cual es muy constante y hace que los productores no lleguen a obtener las ganancias necesarias por su producción.

Al ser la pitahaya paloreña un producto muy reconocido del cantón, muchos de los habitantes han incursionado este cultivo como un estilo de vida y de trabajo, por lo que hoy en día la cantidad de producción ha aumentado con el fin de venderlo internacionalmente y obtener mayores beneficios económicos. Sin embargo, en muchos de los casos esto refleja una desventaja para aquellos productores que no cuentan con la inversión necesaria para establecer un centro de acopio que realicen las actividades esenciales de la logística internacional que van desde el empaclado hasta su destino final.

El mercado de Hong Kong se ha convertido en la puerta principal para acceder al mercado chino, debido a que su cultura tiende a consumir alimentos saludables, y la pitahaya ha radicado positivamente no solo como una fruta, sino como un producto medicinal. Por esta razón, los productores-exportadores de pitahaya han visto la necesidad de insistir a las principales entidades como Agrocalidad, Proecuador y Ministerio de Comercio Exterior que negocien el ingreso de esta

fruta evitando el contrabando y aumentando en gran magnitud la cantidad de exportación a los grandes mayoristas de China.

La elaboración del diseño logístico abarca tres procesos que parten desde el centro de acopio, aduana y mercado de destino, mismos que facilitarán un adecuado control de todas las actividades inmersas en la producción y exportación de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong. La logística permitirá que el producto llegue en el tiempo establecido y a un precio competitivo, por lo que se lleva un control de toda la trazabilidad desde su cultivo hasta su comercialización y a su vez busca reducir costos, obtener mayores utilidades y ser más competitivos en el mercado internacional.

Este diseño logístico abarca los siguientes aspectos fundamentales de mejora dentro de la cadena logística de pitahaya:

- Fomentar un modelo de asociatividad entre productores y exportadores de pitahaya para que no exista tanta fluctuación en el precio de la fruta.
- Buscar alternativas que abaraten costos en el traslado de la fruta hacia el mercado de Hong Kong.
- Mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la generación de empleo y el cumplimiento de normas y leyes laborales.
- Cumplimiento con las normas y estándares internacionales del mercado de Hong Kong.
- Impulsar la negociación entre las entidades gubernamentales ecuatorianas y chinas, que permita el acceso a dicho mercado.
- Incorporar procesos que generen valor agregado en el manejo y comercialización de la fruta.

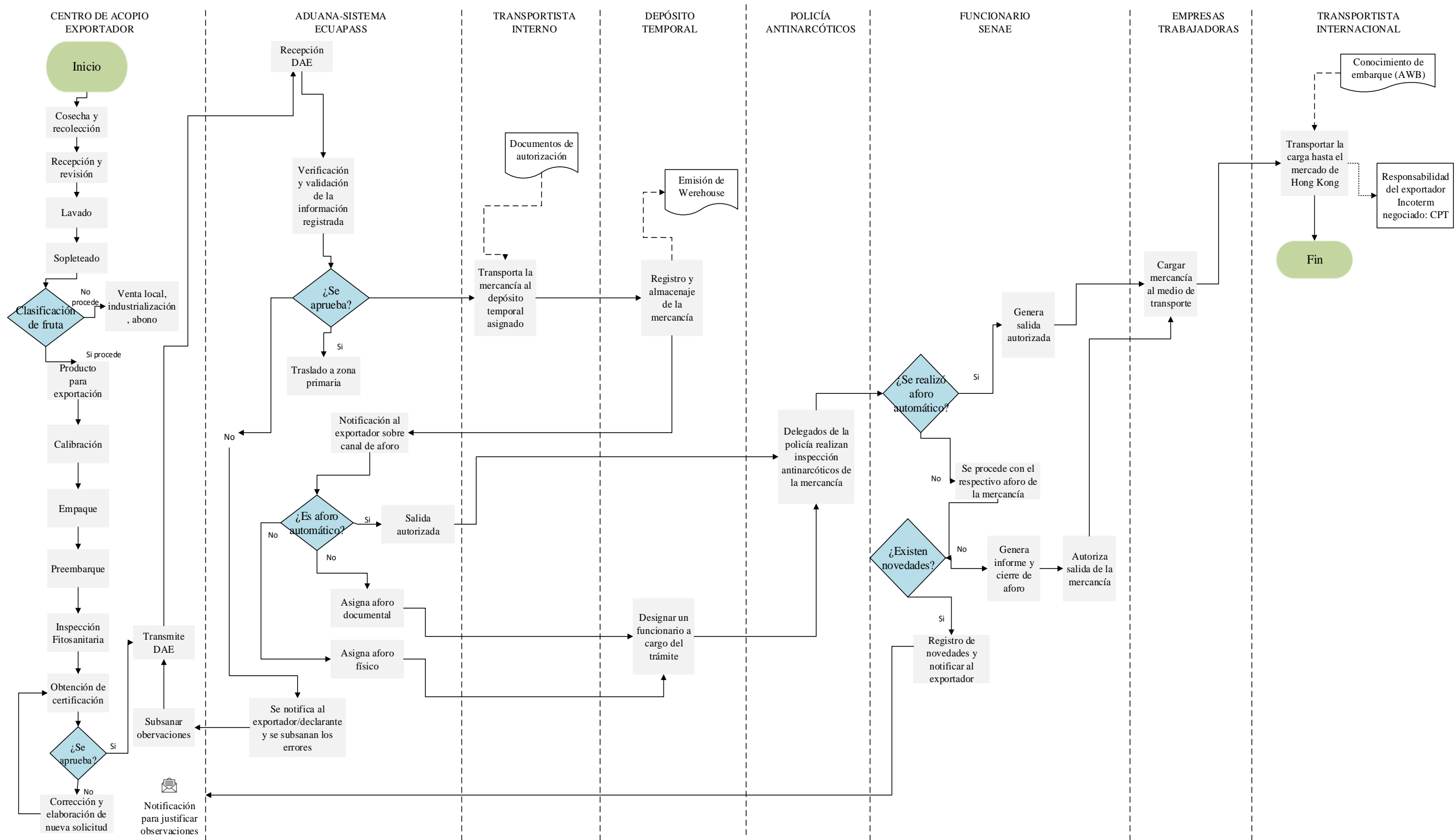


Figura 23. Flujograma de exportación de pitahaya

5. CONCLUSIONES

- La pitahaya es una fruta exótica cuya denominación de origen es del cantón Palora, por lo que la mayoría de sus habitantes se centran en el cultivo de la misma. Al estar ubicada en la amazonia y al contar con factores climáticos favorables, hacen que la fruta crezca en condiciones óptimas y sea reconocida internacionalmente por su calidad y sabor. Además, es caracterizada por aportar componentes nutritivos que benefician la salud de los consumidores, lo que ha hecho que este producto sea atractivo para la cultura asiática.
- Las exportaciones de pitahaya ecuatoriana tiene como destino principal el mercado de Hong Kong, el cual ha tenido una participación de mercado significativa que supera el 50% en relación a los demás países. Muchos de los productores de la fruta han visto esta oportunidad como el principal acceso hacia el mercado chino; sin embargo, su ingreso ha sido muy limitado, debido a que no existe una relación bilateral entre ambos países, lo que incita a que el contrabando aumente en gran medida.
- Hong Kong se ha caracterizado por tener una economía liberal, en donde el acceso a su mercado es menos burocrático que el de otros estados de China, por tal razón la facilidad de hacer negocios resulta ser atractivo para el exportador ecuatoriano, ya que su proceso de internacionalización es sumamente sencillo, pues únicamente se necesita presentar el certificado fitosanitario conjuntamente con los documentos de soporte como factura comercial, packing list y conocimiento de embarque.
- Existe un alto poder de negociación por parte del importador, debido a la alta competencia a nivel nacional que se registra entre los productores y exportadores del sector, lo que genera variaciones en el precio de la fruta al no contar con una tarifa base que les permita

obtener cierto rédito económico por su producción. Sin embargo, la fluctuación de precios va a depender de las temporadas altas y bajas, pues las épocas con menor producción son aquellas que representan mayor ganancia para los productores.

- El correcto proceso de internacionalización de pitahaya va a depender de un adecuado manejo de la cadena logística, la misma que abarca actividades que inician desde su recolección, lavado, clasificación, empaque y traslado de la mercancía hacia el lugar de destino, por tal razón es indispensable cumplir con todos los parámetros establecidos por las entidades competentes involucradas en el comercio exterior, evitando posibles retrocesos que impidan la exportación del producto.
- Proecuador, Agrocalidad y el Ministerio de Comercio Exterior son las principales entidades encargadas de la apertura de mercados internacionales, promoción de la oferta exportable, capacitaciones de buenas prácticas agrícolas, talleres de tecnificación de cultivo, entre otros. Sin embargo, para participar en dichos eventos se requiere de cierta inversión en donde no todos tienen la capacidad de acceder a los mismos, provocando que su visión exportadora sea muy limitada.
- Existen diferentes operadores de comercio exterior y entre ellos están las agencias de carga internacional, que brindan un soporte y asistencia en los trámites de comercio exterior, coordinación de transporte, almacenaje, consolidación y desconsolidación de carga; resolviendo cualquier dificultad o inquietud que se presente a un importador o exportador al momento de negociar sus productos con clientes externos al mercado local.

6. RECOMENDACIONES

- Al ser la pitahaya una fruta nutritiva y cuya producción se da por temporadas, es recomendable que los exportadores inviertan en la búsqueda de alternativas de industrialización con la finalidad de utilizar al cien por ciento la fruta como su pulpa, semillas y cáscara para obtener productos que sean saludables y beneficiosos para el ser humano, ya que su presentación, calidad y precio pueden resultar muy atractivos en el mercado internacional y su conservación sería mucho más duradera que la fruta en sí.
- Durante los últimos años Hong Kong ha sido una nación estratégica para que los productores y exportadores ecuatorianos de pitahaya tengan un acercamiento con el mercado chino. Por tal razón, se recomienda que Agrocalidad conjuntamente con el MAG, logren abrir un acuerdo con el gobierno de China para que la fruta pueda ser exportada de manera directa sin verse afectada por la informalidad en los canales de distribución que pueden perjudicar la imagen de la empresa exportadora.
- Al ser Hong Kong uno de los principales países de fácil acceso a puertos y aeropuertos por estar situados en un punto estratégico de China, se puede emplear mecanismos de ahorro, en cuanto al flete marítimo que es mucho más económico que el envío aéreo, sin embargo, se debería analizar la factibilidad de traslado, en el que las agencias internacionales de carga con ayuda de los exportadores, investiguen el proceso logístico de conservación de la fruta durante el tiempo de tránsito.
- Se sugiere que la Asociación de Pitahayeros de Palora busque una cooperación en cuanto al intercambio de información diaria sobre la fluctuación de precios entre todos los productores y exportadores de la fruta. Por lo que, es importante establecer una tarifa base

referente a la cantidad de producción de acuerdo a la época del año y de esta manera generar una competencia leal sin la alteración de precios en el producto.

- Se recomienda que se adopten procesos de cosecha y empacado mucho más tecnificados para llevar un control organizado y cuantificado, mediante la aplicación de códigos por lotes de producción, que permita visualizar la trazabilidad que tiene la fruta hasta llegar al mercado de destino, evitando posibles pérdidas y tergiversación de la información del productor o exportador.
- El gobierno se debe enfocar en los pequeños productores que tienen la iniciativa de exportación ofreciéndoles incentivos como capacitaciones en cuanto al manejo del cultivo, la cadena logística y el proceso de exportación. Además, deben promover la participación en ferias internacionales con el fin de acaparar clientes potenciales y facilitar el acceso a créditos que permitan la ampliación de sus hectáreas para satisfacer la demanda internacional.
- En el caso de los exportadores, al tener varias alternativas en cuanto a costos proporcionados por las diferentes agencias de carga, deben cerciorarse de que la opción seleccionada sea la más óptima, así mismo deben tomar en cuenta aspectos como tarifas, tiempo de tránsito y la fiabilidad que proporciona el perfil de la empresa para responder cualquier suceso que se pueda presentar con el envío de la carga.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Aguiar , A. (2015). *La internacionalización de la franquicia*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16350/AlvarezAguiar_Ana_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario . (2019). *Guía de requerimientos técnicos para centros de acopio de pitahaya*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/GU%C3%8DA-DE-REQUERIMIENTOS-T%C3%89CNICOS-PARA-CENTROS-DE-ACOPIO-DE-PITAHAYAS.pdf>
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2019). *Guía de requerimientos técnicos pra centros de acopio de pitahaya* . Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/GU%C3%8DA-DE-REQUERIMIENTOS-T%C3%89CNICOS-PARA-CENTROS-DE-ACOPIO-DE-PITAHAYAS.pdf>
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2019). *Requisitos fitosanitarios de exportación*. Obtenido de <https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php>
- Agroavances. (04 de Octubre de 2016). *La pitahaya, bananitos y granadilla ecuatoriana buscan aumentar sus ventas y exportaciones a Asia* . Obtenido de <http://agroavances.com/noticias-detalle.php?idNot=272>
- Agrocalidad. (08 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/MANUAL-DE-PROCEDIMIENTOS-PARA-EL-REGISTRO-DE-OPERADORES-DE-AGROCALIDAD-final-min.pdf>
- Aguilera, C. (2000). Un enfoque gerencial de la Teoría de las Restricciones. *Estudios Gerenciales*(77), 53-69. doi:0123-5923
- Aral International Services. (2016). Estrategias de internacionalización de la empresa. 1-32. Obtenido de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Aranda, Y., & Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas1. *Agronomía Colombiana*, 170-181.
- Araya, A. (2009). El Procedo de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 18-25.
- Área de Pymes. (2018). *Guía de Incoterms 2010-CPT Carrier Paid To* . Obtenido de <https://www.areadepymes.com/?tit=cpt-carrier-paid-to-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcah>
- Arteaga, L. (11 de Enero de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de La pitahaya, un ícono de desarrollo de Palora (Infografía): <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-pitahaya-un-icone-de-desarrollo-de-palora-infografia>

- Baena, J. (Mayo de 2016). *Las restricciones y los aranceles a las exportaciones de mercancías en el Derecho de la OMC ¿barreras tradicionales o neoproteccionismo?* Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397711/JJBR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externior>
- Banco Central del Ecuador. (11 de Febrero de 2019). *Evolución de la Balanza Comercial: Enero-Diciembre 2018*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201902.pdf>
- Botello Peñaloza, H. A. (27 de Junio de 2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 73-81. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300155>
- Caicedo Díaz del Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. *Economía y Desarrollo Rural*, 27-32.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2019). *Etiquetas culturales y de negocios: Hong Kong*. Obtenido de <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/hong-kong/>
- Cano Olivos, P., Orue Carrasco, F., Martínez Flores, J. L., Mayett Moreno, Y., & López Nava, G. (2014). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración* 60, 181-203.
- Cárdenas, S. (19 de Enero de 2015). *Balanza Comercial del Ecuador en tiempos de dolarización*. Obtenido de http://www.uees.edu.ec/dolarizacion/pdf/1/3-Conf-Sebastian-Cardenas-190115.pdf?fbclid=IwAR1shLN1xBCR6LcQ3W4le0e97lIr2C3ydicUxg_k9rTGpmlM6VzC8Bpa1kE
- Cavusoglu, N. (May de 2016). The chain version of Heckscher-Ohlin theory correctly predicts U.S. trade flows! *International Economics*, 157, 170-178. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2018.10.003>
- Chauca, J. (2010). La exportación de pitahaya hacia la Unión Europea. 49. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6165/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-108.pdf>
- Coordinación General del Sistema de Información Nacional. (2019). *Boletín Situacional - Pitahaya 2017*. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de <http://fliphtml5.com/ijia/nrxz/basic>
- CORPEI. (2017). *Frutas exóticas ecuatorianas en mercados internacionales*. Obtenido de <https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/>

- De la Cueva, D. (22 de Mayo de 2019). La pitahaya: un producto rentable y sostenible que llega a mercados internacionales. *Numbers Edición 31*, 1-4. Obtenido de <https://www.numbersmagazine.com/articulo.php?tit=la-pitahaya-un-producto-rentable-y-sostenible-que-llega-a-mercados-internacionales->
- Del Pozo, E. (23 de Enero de 2019). *Digital Publishing Platform*. Obtenido de Vamos a cultivar pitahaya: <https://issuu.com/edwindelpozo/docs/vamos-a-cultivar-pitahaya-ecuador>
- Denkena, B., Dittrich, M., & Wilmsmeier, S. (2019). Automated production data feedback for adaptive work planning and production control. *Procedia Manufacturing*, 28, 18-23. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.12.004>
- DHL. (13 de Diciembre de 2018). *Exportar a Hong Kong: Qué debes saber*. Obtenido de <https://www.exportacondhl.com/blog/exportar-a-hong-kong/>
- Dirección Nacional de Aduanas. (2019). *Subpartida arancelaria*. Obtenido de <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2771/8/innova.front/subpartida-arancelaria.html>
- Ecoamazónico. (20 de Abril de 2015). *Palora proyecta su producto a ser la capital mundial de la pitahaya*. Obtenido de <https://ecoamazonico.com/palora-proyecta-su-producto-a-ser-la-capital-mundial-de-la-pitahaya/>
- El Comercio. (12 de Septiembre de 2018). Ecuador logra USD 6,5 millones en expectativas de negocios en Hong Kong. *NEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-expectativas-negocios-hongkong-asianfruitlogistica.html>
- El Comercio. (12 de Septiembre de 2018). *Ecuador logra USD 6,5 millones en expectativas de negocios en Hong Kong*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-expectativas-negocios-hongkong-asianfruitlogistica.html>
- El Comercio. (13 de Febrero de 2019). Palora en Morona Santiago despacha pitahaya a tres continentes. *Agricultura*, págs. 1-2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/palora-exportacion-pitahaya-agricultura-fruta.html>
- Embajada y Consulado de EE.UU. en Ecuador . (23 de Junio de 2017). *Estados Unidos importará pitahaya fresca de Ecuador*. Obtenido de <https://ec.usembassy.gov/es/estados-unidos-importara-pitahaya-fresca-de-ecuador/>
- Goldratt, E., & Cox, J. (1993). *The Goal*. North River Press.
- Guillen, V., & Ponce, E. (Febrero de 2017). Análisis de la producción de pitahaya para exportación con mira al mercado Holandés provincia Santo Domingo de los Tsáchilas periodo 2016. *Digital Publishing Platform*, 1-142.

- Gutiérrez Casas, G., & Prida Romero, B. (1998). *Logística y distribución física :Evolución, situación actual, análisis comparativo y tendencias*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. doi:84-481-1366-7
- Hayes, A. (13 de April de 2019). *What Is Comparative Advantage?* Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/comparativeadvantage.asp>
- Hidalgo Trelles, J. L. (15 de Noviembre de 2019). Proceso de internacionalización de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong. (E. C. Coyago Tene, & D. G. Suárez Rodríguez, Entrevistadores) Palora, Morona Santiago.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (Septiembre de 2018). *Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018797624.html?idPais=HK>
- Infoagro. (2019). *El cultivo de pitahaya*. (Copyright Infoagro Systems, S.L.) Obtenido de https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp
- Iturralde, P., & Francke, P. (2013). *Modelo primario-exportador en América Latina: balance, retos y alternativas desde la economía*. Lima.
- Kouzmine, V. (2000). *Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional*. Naciones Unidas. Santiago de Chile: CEPAL-SERIE Comercio Internacional. doi:92-1-321617-3
- Labrador , G. (23 de Agosto de 2019). *Cómo plantar pitaya*. Obtenido de <https://hogar.uncomo.com/articulo/como-plantar-pitaya-49816.html>
- Lai, A. (2018). *Global Agricultural Information Network* . <https://www.freshplaza.es/article/3118627/la-importacion-de-fruta-fresca-en-hong-kong/>. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/3118627/la-importacion-de-fruta-fresca-en-hong-kong/>
- Legiscomex. (Agosto de 2016). *Colombia potenciará la exportación de frutas*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-potenciara-exportacion-frutas-ago-9-16-16not>
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta edición ed.). México: Cengage Learning Editores. doi:ISBN-13: 978-607-481-450-7
- Liu, N. (2019). *Mapas de Hong Kong*. (1998-2019 China Highlights) Obtenido de <https://www.viaje-a-china.com/guia-hong-kong/mapa.htm>
- López López, M. V. (2009). El Estatuto Jurídico-Político de Hong Kong en la República Popular de China. *Dialnet*, 290-304. doi:ISSN 1989-5992
- López, F. (2011). Módulo Gestión Internacional. *Escuela de Organización Industrial*, 1-96.

- Marín, W., & Gutiérrez, H. (Junio de 2014). Desarrollo e implementación de un modelo de Teoría de Restricciones para sincronizar las operaciones en la cadena de suministro. *Revista EIA*, 67-77. doi: 1794-1237
- Martínez Casas, E., & Florián Guzmán, J. (2011). El deterioro de los términos de intercambio: Teoría y evidencia empírica para Colombia 1980-2015. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 73-88.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1987). *Comercialización: un enfoque gerencial*.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Precios productor*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/sipa-estadisticas/estadisticas-economicas?fbclid=IwAR15h65yvHg1cD-eq5X-bcWFW9eDYJjZFe1J1TxzMsZYoCFi12t-kuAm3fg>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Plan Estratégico Institucional 2014-2017*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2019). *Estados Unidos importará pitahaya ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/estados-unidos-importara-pitahaya-ecuatoriana/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2016). *Declaración Conjunta entre la República del Ecuador y la República Popular China sobre el Establecimiento de la Asociación Estratégica Integral*. Quito.
- Mora, D. (2011). *El cultivo de Pitahaya Selenicereus megalanthus Haw en temporada invernal*. Obtenido de Instituto Colombiano Agropecuario: <https://www.ica.gov.co/getattachment/bff8ee09-c032-404b-8fcb-8c5f7d72d532/El-cultivo-de-Pitahaya-en-temporada-invernal.aspx>
- Navarro, M. (Febrero de 2013). *Contribuciones del modelo Heckscher-Ohlin*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/97-contribuciones-del-modelo-heckscher-ohlin>
- Oficina Económica y Comercial de España en Hong Kong. (2018). *China-Hong Kong*. Obtenido de Considerada como la Región Administrativa Especial de Hong Kong, posee un área de aproximadamente 1104 km² y está ubicado al este del continente asiático, perteneciente a la República Popular China. Cuenta con una población de alrededor de 7483000 habitantes
- Peñaranda Páez, L. C. (20 de Abril de 2013). *Logística Internacional*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/logistica-internacional-1>
- Peris Ortiz, M., Rueda Armengot, C., & Benito Osorio, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Obtenido de

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf

- Pitafresh. (2019). *Sweet and Fresh Amazonia*. Obtenido de <http://www.pitahayaecuador.net/>
- Pitahaya enciclopedia ilustrada. (8 de Marzo de 2017). *Tipos de pitahayas y sus características*. Obtenido de <http://pitahaya.info/tipos-pitaya-roja-mexicana/>
- Portal Fruticola. (31 de Marzo de 2017). *Ecuador finaliza primera temporada de pitahaya con precios bajos en medio de crisis económica interna*. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2017/03/31/ecuador-finaliza-primer-temporada-de-pitahaya-con-precios-bajos-en-medio-de-crisis-economica-interna/>
- Procel Hoyos, F. X. (13 de Noviembre de 2019). Proceso de internacionalización de pitahaya hacia el mercado de Hong Kong. (E. C. Coyago Tene, & D. G. Suárez Rodríguez, Entrevistadores) Palora, Morona Santiago.
- PROCHILE. (2016). *Cómo Hacer Negocios con Hong Kong SAR – Año 2016*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/HongKong_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf
- PROECUADOR. (2019). *Monitoreo de exportaciones*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- PROECUADOR. (2019). *Ficha Técnica de Hong Kong*. Quito.
- PROECUADOR. (2019). *Guía del Exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Restrepo, J. A., & Venegas, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 836-863.
- Reynoso, C., Flores, E., & Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 411-440.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation* (Third ed.). Canada.
- Rojas, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 543-562. doi:1315-9984
- Rozo, A. (2014). *Gerencia Logística: estrategia y análisis en la cadena logística*. Medellín: Centro Editorial Esumer. doi:978-958-8599-71-7
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexto ed.). México: Mc Graw Hill Education. doi:978-1-4562-2396-0
- Santandertrade. (2019). *HONG KONG: Presentación General*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/hong-kong/politica-y-economia>

- Sarchi, P. (2018). *Plan de Negocios para la exportación de pitahaya roja en rodajas hacia España*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8586/1/UDLA-EC-TINI-2018-04.pdf>
- Serrano Estrada, E. A. (17 de Mayo de 2015). *Inicios de la logística*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/eduaserr/2015/05/17/inicios-de-la-logistica/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (2019). *SENAE*. Obtenido de ECUAPASS: <https://www.aduana.gob.ec>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (2019). *SENAE*. Obtenido de Para Exportar: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Simoes, A. (2019). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de Hong Kong: <https://oec.world/es/profile/country/hkg/>
- SIS International Research . (2018). *Investigación de Mercado en Hong Kong*. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-de-mercado-en-hong-kong/>
- Solaki. (2019). *Pruéba la natural exótica amazonía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.solaki-export.com/exportacion>
- Suárez Pineda, M., & Suárez Pineda, L. (05 de Mayo de 2017). El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: una experiencia en conformación de redes empresariales. *Encuentros*, 83-92. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/re.v15i2.850>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017). *Ecuador, importaciones, exportaciones y socios comerciales*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/#Exportaciones>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Trade Map . (2019). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Hong Kong, China*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c344%7c%7c%7c%7c08109070%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- World Bank Group. (2019). *Hong Kong, Región Administrativa Especial*. (2019 Grupo Banco Mundial) Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/hong-kong-region-administrativa-especial?view=chart>
- World Bank Group . (2019). *Doing Business*. Obtenido de Hong Kong SAR, China: <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/hong-kong-china>