



**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Negocios Internacionales**

**Estrategias para la diversificación de la oferta exportable
ecuatoriana. Caso: incremento del valor agregado de la
Pitahaya de Palora hacia Estados Unidos, la Unión
Europea y Asia en el período de 2017 – 2021.**

**Cynthia Cristina Cabrera Lozada
Director: Msc Guido Romero**

Quito, julio 2022

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, **Cynthia Cristina Cabrera Lozada** declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Cynthia Cabrera

Yo, **Guido Ludgardo Romero Larco**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Guido Romero

Director

Contenido

.....	1
Contenido.....	3
Capítulo I: Problema	6
1. Descripción del Problema.....	6
1.1. Formulación del Problema.....	7
1.1.1. Pregunta Principal	7
1.1.2. Preguntas Secundarias	7
1.2. Objetivos de la Investigación.....	8
1.2.1. Objetivo General	8
1.2.2. Objetivos Específicos	8
1.3. Justificación de la Investigación	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2. Comercio Exterior y Comercio Internacional	9
2.1. PEST del Ecuador	10
2.1.1. Entorno Político.....	11
2.1.2. Entorno Económico	12
2.1.3. Entorno Social	14
2.1.4. Entorno Tecnológico	14
2.2. Estructura económica y productiva del Ecuador	16
2.3. Oferta Exportable del Ecuador	18
2.3.1. Características de la oferta exportable	18
2.3.2. Evolución de la oferta exportable ecuatoriana durante los últimos cinco años	22
2.4. Competitividad y Relaciones Comerciales	24
2.4.1. Relaciones comerciales entre Ecuador y los Estados Unidos durante los últimos cinco años.....	25
2.4.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea	27
2.4.3. Relaciones comerciales entre Ecuador y Asia.....	28
2.5. Tendencias de consumo de los mercados internacionales.....	30
2.6. Marco Conceptual	32
2.7. Marco Legal	35
2.7.1. Marco Legal Nacional	35
2.7.2. Marco Legal Internacional.....	37
Capítulo III: Marco Metodológico	38
3. Marco Metodológico	38
3.1. Campo o universo de la investigación	38

3.2.	Tipo de estudio	38
3.3.	Tipo de diseño	38
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	38
3.5.	Población y muestra	38
3.6.	Procesamiento de Datos	39
Capítulo IV: Análisis de Resultados.....		40
4.	Pitahaya de Palora y sus Características	40
4.1.	Denominación de Origen.....	41
4.2.	Participación del sector MIPYMES en la exportación de Pitahaya Amazónica de Palora 42	
4.3.	Clasificación Arancelaria	43
4.4.	Exportaciones de Pitahaya de Palora	44
4.5.	Requisitos de los mercados para la importación de Pitahaya de Palora	44
4.6.	Cadena de Valor de la Pitahaya de Palora	46
4.7.	Producción Postcosecha y Exportación de Pitahaya	48
4.8.	Problemas Identificados en la Cadena de Valor.....	51
4.9.	Potencial de diversificación de la oferta exportable e incremento del valor agregado	53
Capítulo V: Estrategias para diversificar la oferta exportable de la Pitahaya de Palora.....		54
5.	Estrategias	54
5.1.	Cambio de Enfoque Competitivo	54
5.2.	Incentivos al Sector Agropecuario.....	55
5.3.	Innovación de Productos	56
5.4.	Implementación de Blockchain para Incrementar la Trazabilidad	56
5.5.	Registro de Certificaciones Internacionales.....	57
5.6.	Alianzas Estratégicas e Integraciones	57
Conclusiones y Recomendaciones.....		59
Conclusiones		59
Recomendaciones.....		59
Referencias Bibliográficas		61
6.	Anexos	65
6.1.	Entrevista Productores de Pitahaya de Palora.....	65
6.2.	Evidencia Visita a Palora, Morona Santiago.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Teorías de Comercio Internacional.....	9
Tabla 2 Distribución del empleo por actividad económica.....	16
Tabla 3 Catálogo de la Oferta Exportable del Ecuador.....	18
Tabla 4 Evolución de la Oferta Exportable	22
Tabla 5 Composición Nutricional de la Pitahaya	41
Tabla 6 Plan de Desarrollo de Palora	43
Tabla 7 Ocupación de la PEA de Palora.....	43
Tabla 8 Clasificación Arancelaria de la Pitahaya	43
Tabla 9 Mercados Objetivos.....	44
Tabla 10 Requisitos de los Mercados	44
Tabla 11 Documentos Requeridos para la Exportación de Pitahaya.....	50
Tabla 12 Matriz de Identificación de Problemas	51

Índice de Ilustraciones

Figura 1 Composición del PIB Agropecuario.....	17
Figura 2 Exportaciones hacia Estados Unidos.....	26
Figura 3 Exportaciones hacia la Unión Europea.....	27
Figura 4 Exportaciones hacia los países de Asia	29
Figura 5 Mapeo de la Cadena de Valor de la Pitahaya	46
Figura 6 Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de la Pitahaya.....	48
Figura 7 Diagrama de Flujo del Proceso de Exportación de la Pitahaya	49
Figura 8 Estrategia Genérica de Porter	54

Capítulo I: Problema

1. Descripción del Problema

De acuerdo con el Boletín de Cifras de Comercio Exterior (BCE, 2021), a finales del 2021 las exportaciones no petroleras incrementaron a 12.525 miles de millones de dólares, representado un incremento del 14,82%. La dinámica de los cinco principales productos de exportación no petrolera fue la siguiente; el camarón aumentó en un 32,3%, el banano descendió en un 9,3%, los enlatados de pescado ascendieron en un 8,6%, las flores naturales ascendieron en un 7,3%, y finalmente el cacao presentó un declive de un 2,2%. Esta dinámica refleja la consolidación de la matriz productiva basada en los productos tradicionales y el posicionamiento del Ecuador a nivel internacional como un país referente en la producción y exportación de commodities.

La consolidación de la oferta exportable ecuatoriana con base en productos tradicionales ha desencadenado diferentes problemas en la economía ecuatoriana. Según Toala et al. (2019), al hablar de oferta exportable, consideramos la capacidad de un país para ofrecer productos nacionales a los mercados internacionales, lo que implica el cumplimiento de todos los estándares de calidad y satisfacción al cliente para competir en dichos mercados. Sin embargo, los escasos procesos de transformación y la falta de un diferenciador disminuyen la competitividad de los productos ecuatorianos en el mercado internacional.

El nivel de competitividad de la oferta exportable está relacionado con el valor agregado de los productos, el cual se otorga en función de las características, variedad y grado de transformación. En el caso del Ecuador, las condiciones primario – exportadoras han tenido como resultado productos caracterizados por su bajo valor agregado y características primarias con un poco diversificación.

Durante los últimos años, los esfuerzos productivos y económicos de entidades públicas y privadas han estado orientadas al cambio de las condiciones primario – exportadoras a través de la transformación de la matriz productiva centrada en los siguientes ejes:

diversificación de la producción que significa hacer nuevas industrias, aprovechar la materia prima de excelente calidad que producimos y exportarla, pero ya no en bruto, sino a través de bienes procesados; la sustitución selectiva de importaciones cuya finalidad es remplazar ciertos productos que actualmente se importan por la

producción de estos y la mejora en la oferta exportable y lograr una mayor productividad. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)

Sin embargo, las deficiencias en la cadena de valor de los productos ecuatorianos no han permitido alcanzar el cambio en la matriz productiva. A pesar de estas dificultades, también han surgido productos no tradicionales como la Pitahaya de Palora, un referente de las nuevas tendencias de consumo.

De acuerdo con Hueso (2021), los consumidores empiezan a interesarse por las frutas tropicales y exóticas como la papaya, la pitahaya, el mango o la fruta de la pasión, debido a que son frutas atractivas y con sabores únicos y cumplen con los requisitos de consumidores orientados hacia productos gourmet, orgánicos y saludables.

Estos nuevos intereses plantean nuevas oportunidades de exportación, sin embargo, el sector productor de frutas exóticas todavía posee deficiencias que no han permitido alcanzar todo el potencial.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Pregunta Principal

¿Qué estrategias permitirían diversificar la oferta exportable ecuatoriana e incrementar el valor agregado de la Pitahaya de Palora exportable hacia Estados Unidos, la Unión Europea y Asia?

1.1.2. Preguntas Secundarias

- ¿Cuáles han sido las características del entorno económico y de la matriz productiva del Ecuador, durante el periodo 2017 - 2021?
- ¿De qué forma el Ecuador ha aprovechado su ventaja comparativa y competitiva para posicionar su oferta exportable, durante el periodo 2017 – 2021?
- ¿Cuál es la relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos, la Unión Europea y Asia? ¿Cuáles han sido los principales productos de exportación durante el periodo 2017 – 2021?
- ¿Cuáles son las características del sector exportador de Pitahaya Amazónica de Palora? ¿Cuáles son las deficiencias en la cadena de valor?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Plantear estrategias para diversificar la oferta exportable e incrementar el valor agregado de la Pitahaya de Palora hacia Estados Unidos, la Unión Europea y Asia.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir las características económicas y productivas del Ecuador, durante el periodo de estudio.
- Conocer cómo se encuentran estructuradas las ventajas competitiva y comparativa del Ecuador
- Identificar factores clave en la relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos, la Unión Europea y Asia y su potencial de exportación para productos ecuatorianos.
- Identificar las deficiencias en cuanto a valor agregado en el sector exportador de Pitahaya de Palora.
- Conocer el proceso de producción y exportación de la Pitahaya de Palora para comprender su cadena de valor y como mejorarla.

1.3. Justificación de la Investigación

Diversificar la oferta exportable ecuatoriana e incrementar su valor agregado representa una oportunidad para posicionar los productos ecuatorianos dentro del mercado de sus principales socios comerciales como Estados Unidos, la Unión Europea y Asia.

Por otro lado, Bula (2020) afirma que la agricultura es la fuente básica de suministro de alimentos de todos los países del mundo, tanto para una nación subdesarrollada, en desarrollo o incluso una desarrollada; y considerando el principio de complementariedad económica, los productos agrícolas ecuatorianos son altamente demandados debido a sus características. Por tanto, plantear estrategias para diversificar la oferta e incrementar el valor exportable es la base fundamental de la competitividad de los productos ecuatorianos en mercados internacionales.

Capítulo II: Marco Teórico

2. Comercio Exterior y Comercio Internacional

Según Calduch (2021), el comercio exterior puede definirse como el intercambio de bienes y servicios realizados por una economía a nivel de país o áreas regionales, mientras que, el comercio internacional se entiende como el conjunto de transacciones de bienes y servicios realizados por todas las economías a escala regional o mundial, reflejando un alto grado de interdependencia económica. Comprendiendo esta diferenciación conceptual, se establece la base de la dinámica del comercio internacional.

De acuerdo con Guerra (2012), la dinámica del comercio internacional ha evolucionado y modificado durante siglos en función de las necesidades y capacidades del mundo. Al hablar de comercio internacional se encuentra implícita la economía de mercado, caracterizada por intercambios competitivos y transparentes entre diferentes países en un contexto ampliamente globalizado.

Tabla 1 Teorías de Comercio Internacional

Clásicos	
Ventaja Absoluta	Smith afirmó que la teoría de ventaja absoluta ocurre cuando un país logra destacar ante una competencia que posee los mismos recursos para producir un bien (Gárces, 2015).
Ventaja Comparativa	Ricardo indica que un país posee ventaja comparativa cuando produce a un costo menor en comparación con los otros países, tendiendo así, a exportar sus bienes especializados e importar los bienes en el cual su producción es ineficiente (Salazar, 2015).

Nota. Información obtenida y elaborada por Jumbo-Ordoñez et al. (2020).

Según Mayorga (2018), el comercio internacional se fundamenta en la teoría ricardiana de la ventaja comparativa, la cual establece que en la constante evolución de los mercados no es posible un estado de exclusividad. David Ricardo (1772-1823) estableció que todos los países obtienen beneficios y mejoran sus condiciones de acuerdo con el aprovechamiento de sus factores de producción y dependiendo de estos se podrá exportar e importar bienes especializados.

Con el tiempo, la economía mundial cambió las vinculaciones internacionales y el flujo comercial de bienes. Los procesos de internacionalización se han expandido y

transformaron su forma con base en los intereses de cada país y factores externos. “La actividad comercial ha estado vinculada a la actividad humana durante siglos, solo que ha ido evolucionando y mejorando” (Guerra, 2012).

Ecuador, ubicado en América del Sur, es un país políticamente democrático, con una economía dolarizada y constituido por cuatro regiones caracterizadas por su cantidad de recursos naturales, condiciones geográficas y climáticas, ideales para la producción de una gran variedad de productos. Su diversidad de regiones geográficas —que engloban diferentes alturas, temperaturas, vientos y precipitaciones— permiten obtener productos con características y atributos únicos. “Ecuador está dotado por un clima y suelo apto para la agricultura de una amplia gama de productos, nuestro país cuenta con dicha ventaja en productos o sectores como: Banano, café, cacao, flores, pesca y acuicultura” (Rentería, 2017).

Considerando las teorías de comercio internacional y la perspectiva de Rentería (2017), el cambio de orden económico y la evolución del comercio, permitieron que este país adquiriera una ventaja absoluta y comparativa en ciertos productos, incrementando su competitividad a nivel internacional.

Comprender la competitividad como un pilar fundamental del comercio internacional permite entender la dinámica de las exportaciones ecuatorianas, ya que según Haguenaer (1989), la competitividad se define a través de diferentes conceptos, en el concepto del desempeño, la competitividad se relaciona con el rendimiento de las exportaciones industriales y la participación en el mercado internacional.

Además de las condiciones de producción, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiaria y comercial, la eficiencia de los canales de comercialización y de los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales y las estrategias de las empresas. (Medeiros, Godoi, & Camargos, 2019).

2.1. PEST del Ecuador

Los flujos comerciales entre el Ecuador y los mercados internacionales están fundamentados en una estructura económica definida y orientada hacia la globalización. Por tanto, es necesario conocer y comprender el macroentorno del país, así como su

estructura económica y productiva en función de las ventajas comparativas y competitivas.

“El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto, independientemente de que haya actividad comercial o no.” (Franquet, 2016). Estas fuerzas están relacionadas a distintos factores de importancia a nivel económico, político y social; las cuales influirán en los cambios y decisiones.

2.1.1. Entorno Político

El 24 de mayo Guillermo Lasso asumió la presidencia del Ecuador, cambiando de un modelo ideológico de izquierda a uno liberal de derecha. Tras un contexto de inestabilidad política provocada por una mala administración estatal y los conflictos de corrupción; además de la crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19; el cambio de gobierno fue visto como una oportunidad para consolidar las acciones que el país para salir de la crisis y prosperar.

Ecuador requiere hacer frente a desafíos inmediatos asociados con la crisis sanitaria como contener las nuevas olas de contagios, agilizar la vacunación, promover la recuperación de la actividad económica y proteger a los grupos más vulnerables. Superar estos desafíos es crítico para evitar que la crisis se prolongue profundizando el descontento social que podría minar la posibilidad de establecer los acuerdos necesarios para afrontar desafíos más estructurales. (Mundial, 2021).

“Después de los primeros 100 días del Gobierno, el Plan de Vacunación 9/100 se logró estratégicamente, vacunando a 9 millones de personas con las dos dosis y estabilizando el nivel de contagios por Covid-19.” (Buendía, 2021).

El plan de vacunación ha sido un factor crucial en la estabilidad política, ya que le ha otorgado al Gobierno mayor confianza por parte de la población, facilitando las próximas gestiones en temas económicos y sociales.

Su objetivo de “más Ecuador en el mundo, más mundo en el Ecuador” ha guiado una política aperturista hacia la negociación internacional y la facilitación del comercio y las inversiones, promoviendo acciones que beneficien a los sectores productivos.

Sin embargo, el Gobierno de Lasso enfrenta una Asamblea Legislativa dividida y conformada en su mayoría por partidos políticos de izquierda y centroizquierda, lo cual ha dificultado la gestión en términos del desarrollo de leyes y reformas.

2.1.2. Entorno Económico

De acuerdo con Bautista, Buendía y Jara (2020), el análisis del entorno económico facilita la comprensión del comportamiento del comercio internacional, ya que la actividad económica de un país se expande con el tiempo de acuerdo con los ciclos económicos. Es decir, las transacciones internacionales de bienes y servicios varían según los fenómenos económicos establecidos por periodos de crecimiento o de contracción en la economía.

En primer lugar, el Producto Interno Bruto (PIB) representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un tiempo determinado. Mismo que se conforma por el consumo de los hogares, el gasto del gobierno, el capital fijo, la variación de existencias y las exportaciones netas (exportaciones-importaciones).

El PIB en el Ecuador durante los últimos 4 años fue en promedio \$70.253 millones de dólares en valores constantes, con un incremento en el 2017 de \$1.641,63 millones de dólares, 2,4% más respecto al 2016. En el 2020, la economía del país se vio afectada radicalmente con una disminución de \$5.571 millones de dólares respecto al 2019, debido a la aparición del COVID-19. (Sánchez, 2020)

Sin embargo, “la economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB)” (Banco Central del Ecuador, 2022).

En segundo lugar, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) más conocido como inflación, corresponde al indicador que refleja el aumento de precios en una economía y su relación con el consumo de los hogares. De acuerdo con datos de Statista Research (2021), la inflación anual del Ecuador fluctuó entre 0,42% y 0,89% entre diciembre del 2017 y agosto del 2021, un valor realmente bajo e influenciado por la dolarización, aportando estabilidad en la política monetaria y económica.

En el ámbito del comercial internacional, la balanza comercial está constituida por la balanza petrolera y no petrolera, con sus diferencias cada una y teniendo de por medio la oferta y demanda de los productos.

Entre enero y julio de 2021, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 1,818.2 millones, USD 259.7 millones más que el resultado obtenido en 2020. La Balanza Comercial Petrolera registró un saldo favorable de USD 2,634.0 millones. Por su parte la Balanza Comercial No Petrolera alcanzó un déficit de USD 815.7 millones, reduciendo su saldo en USD 1,161.4 millones frente al registrado entre enero y julio de 2020. (Banco Central del Ecuador, 2021)

El déficit en la balanza comercial no petrolera refleja un intercambio relativamente bajo de productos tradicionales y no tradicionales.

Otro factor para considerar es el Índice Doing Business que refiere a la facilidad para crear negocios y las condiciones de competitividad relacionadas con el desempeño empresarial y comercial en un entorno apropiado. “Ecuador se encuentra en la posición 129 de 190 economías, con una puntuación de 57.7, empeorando su desempeño en la facilidad para hacer negocios con respecto a 2019” (Silva, 2021). Es decir, el contexto político y económico del país fluctuante, en un entorno de seguridad jurídica y estabilidad para las inversiones, perjudica la imagen comercial del país frente al resto del mundo.

Recordando que el objetivo de este estudio es analizar la composición y las características de la oferta exportable para comprender a profundidad su funcionamiento y evolución durante los últimos cinco años.

Respecto a la actividad económica es necesario considerar el índice correspondiente construido en función de 14 indicadores que representan la producción real del país, ya que la producción del país está constituida por diferentes sectores coyunturales.

Este índice corregido en su ciclo tendencia (CT) a partir de mayo de 2019 presenta una desaceleración, la que se acentúa en el último trimestre debido a las paralizaciones de octubre 2019, para luego descender rápidamente hasta mediados del año 2020, por el impacto de la pandemia del COVID-19. A partir de junio de 2020 presenta una tendencia creciente, alcanzando en el mes de julio de 2021 un nivel de 164.7 puntos. (Banco Central, 2021).

2.1.3. Entorno Social

Ecuador cuenta con una población de aproximadamente 17 millones de habitantes, constituida por una gran diversidad cultural. Su capital es Quito y las ciudades principales son Guayaquil y Cuenca, en donde se concentra la mayoría de la población y las actividades económicas. La población ecuatoriana se encuentra ubicada en zonas urbanas y rurales. “El 62,7% de los ecuatorianos vive en ciudades, mientras que el 37% restante vive en zonas rurales.” (SHAH, 2016).

El contexto social durante los últimos años se ha caracterizado por la diversidad cultural, étnica e ideológica, donde los grupos sociales han adquirido mayor fuerza en diversas luchas. En este sentido, es importante conocer ciertos indicadores que contextualizan la situación social del país.

El valor de la canasta básica en el 2021 corresponde a \$712,67, mientras que el salario básico se ubica en \$400,00. De acuerdo con el INEC, la tasa de empleo adecuado es de 32,4%; mientras que la tasa de subempleo y desempleo son de 22,1% y 4,9% respectivamente. En este contexto, una gran cantidad de ecuatorianos se encuentran en condiciones de vida menor al mínimo establecido, en donde la tasa de pobreza multidimensional ascendió al 40% de la población total para finales del 2020, según cifras estadísticas del INEC.

Tras una crisis socioeconómica agravada por la pandemia de Covid-19, la desigualdad y el descontento social por las condiciones de vida de muchos ecuatorianos son factores que han determinado una situación de división e inestabilidad en el país. Políticas económicas como la eliminación de los subsidios a los combustibles provocaron un paro nacional en octubre del 2019, en donde grupos sociales presionaron al gobierno para eliminar dicha ley, generando un ambiente caótico y pérdidas millonarias en el sector productivo.

2.1.4. Entorno Tecnológico

Durante los últimos años la tecnología ha avanzado considerablemente. El comercio electrónico ha crecido y la forma de hacer negocios ha cambiado. Desde el 2020, las soluciones tecnológicas han tomado mucha fuerza, cambiando los negocios, la comunicación, la educación, el consumo, entre otros.

Se estima que uno de cada tres compradores eligió por primera vez el canal *online* para generar sus compras. Esto supone un crecimiento del 800% en visitas a los

sitios web y el 44% en órdenes en comparación con 2019. En Latinoamérica, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años, y Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de \$ 2.300 millones en ventas vía *online*, según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Carrillo, 2021).

La pandemia ha acelerado el proceso de digitalización en el país, y con esto las nuevas tendencias tecnológicas toman mayor protagonismo.

Una de las primeras tendencias corresponde a la inteligencia artificial como una herramienta para automatizar los procesos y toda la información; por otro lado, la descentralización de la información y el almacenamiento en blockchain permitirán garantizar la integridad de la información.

El uso del blockchain en el comercio exterior se volvió un elemento crucial para el monitoreo de mercancías, tener trazabilidad sobre la ruta del producto, permite anticipar cambios que puedan existir en la cadena de suministro, como ocurrió con la pandemia, y saber cómo manejar el inventario. Blockchain optimiza sus procesos, permite la trazabilidad de las mercancías, garantiza la seguridad de pagos y financiamiento, facilita la verificación de las certificaciones digitales de calidad y de origen, permite compartir información en tiempo real de las diferentes etapas que atraviesan los bienes, contribuye a la mejora del funcionamiento de los servicios públicos y privados asociados, entre otros. (Barafani, 2021).

De igual forma, el IoT reflejado en las redes 5G basadas en el Big Data y la concentración de datos facilitarán el cumplimiento de la demanda. En los últimos meses, las empresas e instituciones han modificado su forma tradicional de operar, apoyando más su gestión en la tecnología.

En este sentido, los principales retos en el país son; “Innovación en productos o servicios (71%), reducción de costos (59%), mejorar la experiencia del cliente (59%), automatización de procesos (56%) y generación de nuevos ingresos (52%).” (Carrillo, 2021). La innovación es la base de la eficiencia, por lo que las empresas que sepan aprovechar las oportunidades podrán estar mejor preparadas para los nuevos cambios en un futuro cercano.

2.2. Estructura económica y productiva del Ecuador

El actual precio del petróleo, podría incentivar a los importadores de materias primas, pero a la vez complicaría la situación de los exportadores de productos agrícolas, especialmente en economías, como la ecuatoriana, que no cuentan con estrategias de mejora de los niveles de productividad ante el régimen de tipo de cambio flexible de las economías vecinas y de aquellas que demandan bienes nacionales, es decir, que no pueden devaluar la moneda, para compensar el impacto de las pérdidas en los términos de intercambio de la demanda, que genera el abaratamiento del petróleo. Por otra parte, la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana ha tenido que ser replanteada ante los cambios en el contexto mundial. (González & Ordoñez, 2018).

La matriz productiva del Ecuador ha estado históricamente relacionada con la producción primaria. En este sentido, de acuerdo con datos del INEC, las actividades económicas corresponden a las siguientes:

Tabla 2 Distribución del empleo por actividad económica

Rama de actividad	Marzo 2017	Marzo 2019	Marzo 2021
	% sobre el total		
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.	26,1	28,3	30,4
Comercio.	19,1	18,0	18,9
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,3	11,7	11,9
Enseñanza y servicios sociales y de salud	6,8	6,2	9,2
Construcción	6,7	6,8	7,8
Alojamiento y servicios de comida	6,4	6,3	7,4
Transporte	5,9	5,8	6,8
Actividades profesionales y administrativas	4,5	4,5	6,8
Administración pública	4,3	3,7	4,8
Otros servicios	8,9	8,6	11,2
Total	100	100	100

Nota. Debido a la escasez de información estadística por parte del INEC, se consideró exclusivamente los años 2017, 2019 y 2021. Información obtenida de INEC (2021) Elaborado por: Cabrera Cynthia.

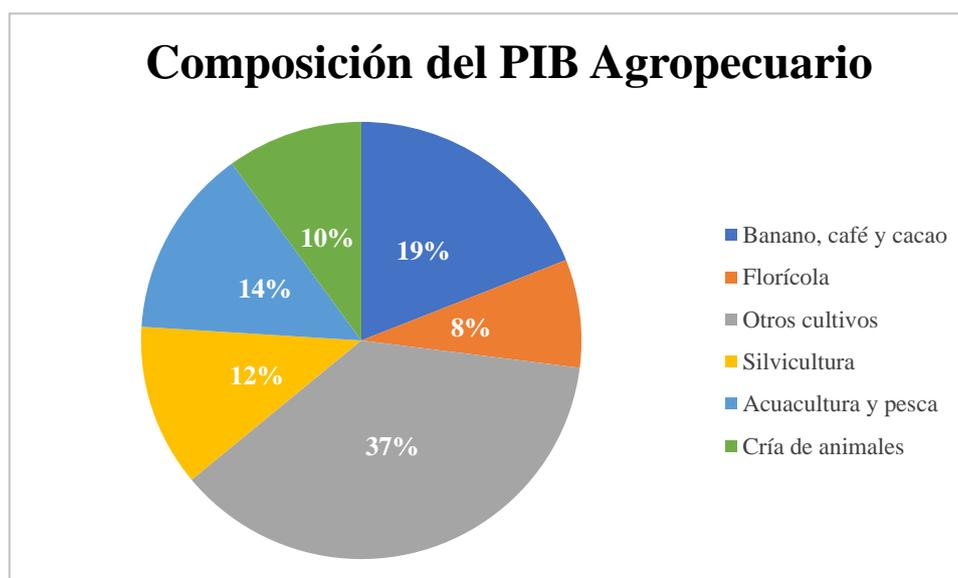
La Tabla 2 muestra que las actividades económicas son un reflejo de la productividad y el dinamismo en la economía, siendo las principales aquellas relacionadas con el sector agropecuario y el comercio. En el caso de las actividades agropecuarias, la agricultura, la

ganadería, la caza, la silvicultura y la pesca se apreció un incremento constante del 2% desde el 2017, lo cual reflejó la importancia de este sector en la economía ecuatoriana. La segunda actividad principal corresponde al comercio de bienes y servicios, en el cual se observó un decrecimiento del 2017 al 2019, y un ligero crecimiento para el 2021; lo cual mostró, que, en el 2020, esta actividad económica fue afectada por las restricciones. Considerando estas dos actividades económicas como aquellas que generaron más empleo, se determinó que casi el 50% de la población nacional económicamente activa se dedicó al comercio de productos provenientes del sector agropecuario.

Además, se evidenció de manera general, que el resto de las actividades —manufactura, educación y salud, construcción, entre otras—, han tenido un crecimiento en el 2021, y de igual forma, se han mantenido estancadas desde el 2017 hasta el 2020. También se evidenció la existencia de una relación directa entre las actividades económicas y el PIB. Según datos del Banco Central del Ecuador (2021), la agricultura representó el 8% del PIB, mientras que las exportaciones no petroleras correspondieron al 23% aproximadamente, reflejando un dinamismo en la economía provocado por el progreso de estos sectores y los actores involucrados.

El PIB agropecuario está conformado por al menos seis subsectores:

Figura 1 Composición del PIB Agropecuario



Nota. Información obtenida de González y Ordoñez (2018), elaborado por Cabrera Cynthia.

La Figura 1 representa los seis subsectores del PIB agropecuario durante el 2017 hasta el 2021. Entre los tres principales sectores se consideraron los siguientes: otros cultivos, con el 37% se encontraron los productos de exportación como frutas exóticas y otros productos de consumo interno; en el caso de los cultivos de banano, café y cacao con el 19% se incluyeron todas las variedades de exportación de dichos productos; y respecto a la acuicultura y pesca que representa el 14% se englobó la pesca blanca y la pesca de camarón. Esto también reflejó el nivel de concentración de recursos y factores de producción en cada sector agrícola, teniendo como resultado productos diferentes de acuerdo con su enfoque al mercado nacional o internacional.

2.3. Oferta Exportable del Ecuador

2.3.1. Características de la oferta exportable

El Ecuador se caracteriza por ser un país rico en recursos naturales y por tener las condiciones geográficas y climáticas ideales para la producción de una gran variedad de productos. Su variedad de regiones geográficas que engloban diferentes alturas, temperaturas, vientos y precipitaciones permiten obtener productos con características y atributos únicos. Estas condiciones permiten tener producciones amigables con el medioambiente y como resultado productos naturales y orgánicos. En este sentido, el valor agregado de los productos recae en su calidad, variedad de especies, sabores y colores.

Considerando las condiciones geográficas y climáticas del Ecuador, la oferta exportable está caracterizada por una gran variedad de productos de origen agrícola con mayor y menor valor agregado, entre los cuales se destacan los siguientes:

Tabla 3 Catálogo de la Oferta Exportable del Ecuador

N	Producto	Características del Producto	Producción y Variedades del Producto	Información Estadística	Principales Destinos
1	Banano	Fruto delicioso y nutritivo	Cavendish, Orito y Banano Rojo. 163,000 ha de plantaciones tecnificadas. Certificaciones estándar: GLOBAL GAP, Producción Orgánica y Fair Trade.	25% de la oferta mundial de banano proviene del Ecuador. Representa el 10% de las exportaciones totales. Se exporta en promedio 5 millones de toneladas por año.	Rusia / EE. UU. / Alemania / Turquía / Bélgica

2	Mango	Sabor y olor tropical único	Tommy Atkins, Haden, Kent, Keitt y Ataulfo. 6,500 ha de mango.	Ecuador está entre los 15 principales exportadores. 84% del área cultivada es de exportación. El mango es considerado como la Manzana del Trópico	EE. UU. / Canadá / Países Bajos / Chile / Nueva Zelanda
3	Pitahaya	Fruta exótica con propiedades digestivas y medicinales	3,000 ha de cultivo de pitahaya ubicadas en Morona Santiago, Pichincha, Pastaza y Santa Elena. Variedades de amarilla y roja. Manejo tecnificado con una baja utilización de agroquímicos	El sector exporta un promedio de 128 toneladas al año	Hong Kong / Singapur / Holanda / Francia / EE. UU. / Alemania
4	Uvilla	Fruta andina, cotizada por su sabor exótico	Su producción se adapta a las diferentes alturas y temperaturas	El sector exporta un promedio de 58 toneladas al año.	España / Holanda / Alemania
5	Brócoli	Apetecido por su calidad y su sabor característico	Se produce principalmente en Cotopaxi, Pichincha e Imbabura. Sus variedades son fresco, refrigerado y congelado ya sea de forma convencional y orgánica.	El 65% del brócoli ecuatoriano se destina a la exportación. El sector exporta en promedio de 52.000 toneladas al año	Canadá/ Japón / EE. UU. / Unión Europea
6	Palmito	Textura suave y flexible, color blanco perla y sabor agradable.	Existen dos variedades: con espinas (80%) y sin espinas (20%). Su presentación más común es en conserva. Se produce en Pichincha, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y en la Amazonía. Cuenta con certificaciones: ISO 22000, HACCP y FDA.	Ecuador es el primer proveedor de palmito en el mundo. Registra exportaciones de 29.900 toneladas por año.	Francia / Chile / EE. UU. / Argentina
7	Aceite de Palma	Especies oleaginosas de frutos y semillas que acumulan aceites y grasas	Trabajan 7,000 productores en Santo Domingo, Esmeraldas, Los Ríos, Sucumbíos y Orellana.	Se exportan en promedio 1.100 toneladas por año. En 61% de las exportaciones son en bruto, el 19% es aceite refinado y el 11% son grasas y sus fracciones.	Venezuela / Colombia / Países Bajos / Chile
8	Conservas de Pescado	Uno de los productos más consumidos a nivel mundial.	Se encuentran tres tipos: el barrilete, el aleta amarilla y la albacora. En el país se procesan cerca de 400 mil toneladas al año.	Ecuador es el segundo mayor exportador de atún en lata y lomos. El sector exporta en promedio 242.000 toneladas por año.	Venezuela / España / EE. UU. / Países Bajos / Colombia
9	Camarón	Reconocido por su exquisito sabor, color y textura	El camarón blanco de piscina representa más del 95% de las exportaciones del sector	El sector exporta un promedio de 252.000 toneladas por año.	EE. UU. / Vietnam / España / Italia / Francia
10	Cacao	"Mejor grano de cacao por región geográfica" y	Su producción se ubica en la Costa y la Amazonia. Hay dos tipos de cacao: Cacao	Ecuador tiene una participación del 63% en el mercado. El sector	EE. UU. / Países Bajos / México /

	"Mejor cacao por su calidad floral"	Fino de Aroma, cuyo color es amarillo y su aroma y sabor único; y el Cacao CCN-51, cuyo color es el rojo.	exporta un promedio de 192.000 toneladas al año.	Alemania / Indonesia	
11	Café	Uno de los mejores cafés de América del Sur	En el país se produce café verde, tostado y soluble de las siguientes variedades de café arábigo: Typica, Bourbon y Caturra.	El sector exporta un promedio de 34.000 toneladas de café y elaborados al año.	Alemania / Polonia / Rusia / EE. UU. / Colombia
12	Chocolate	Uno de los más exquisitos del mundo	La producción de chocolate y semielaborados se concentra en la Costa y Sierra, en donde ofrecen las siguientes variedades: chocolate oscuro, con leche, con frutas deshidratadas	El sector exporta un promedio de 1.370 toneladas al año.	Brasil / Argentina / Colombia / Chile / EE. UU.
13	Chía	Ingrediente nutracéutico y alimento funcional	Cultivo nuevo con alrededor de 2,000 ha cultivadas en Babahoyo, Santa Elena, Pichincha e Imbabura	Se registran exportaciones por alrededor de 679 toneladas por año.	EE. UU. / Dinamarca / Australia / Canadá
14	Quinoa	Único alimento de origen vegetal con todos los aminoácidos esenciales	Se produce en la región interandina. Cuenta con las siguientes certificaciones: Orgánica, Fair Trade y Kosher. Sus variedades son: Tunkahuan y Pata de Venado	El sector exporta un promedio de 919.000 toneladas por año.	EE. UU. / Unión Europea / Israel / Canadá / Líbano
15	Snacks	Productos que se adaptan a las nuevas tendencias	Los snacks están elaborados con: plátano verde, plátano maduro, yuca, malanga, papas nativas, camote, remolacha, entre otros.	El sector exporta un promedio de 13.900 toneladas de snacks por año.	EE. UU. / Puerto Rico / España / Canadá / Países Bajos
16	Lácteos	Producto de alta calidad e inocuidad	En Ecuador se producen alrededor de 5.100,000 litros de leche diarios para la demanda local, con un excedente de 200,000 litros diarios. La producción se concentra en la Sierra con un 73%. Cuentan con las certificaciones: BPM, HACCP e ISF.	Las exportaciones de lácteos registran un promedio de 10.800 toneladas por año. Los principales productos exportados son: leche y nata concentradas, yogurt, leche saborizada	Venezuela / Colombia / Puerto Rico / Costa Rica / EE. UU.
17	Flores	Consideradas las mejores del mundo por su calidad y belleza	Se cultivan rosas, gypsophilias, aster, hypericum, claveles, entre otras. El 62% de las fincas son pequeñas, el 28% medianas y el 10% grandes.	El sector exporta un promedio de 196.900 toneladas por año.	EE. UU. / Rusia / Países Bajos / Italia / Chile
18	Artesanías	Se caracterizan por su historia,	Los principales productos son: cerámica, manufacturas	El sector exporta un promedio de 1.700 toneladas por año.	Hong Kong / China / Turquía /

	tradición y entorno	y de fibras naturales, joyería, tagua, madera, pinturas, entre otros.		Italia / EE. UU.	
19	Sombreros de Paja Toquilla	Caracterizados por su finura	Producto elaborado totalmente a mano, convirtiéndose en una pieza única y exclusiva. Sus variedades son el sombrero de Montecristi y el Cuencano.	El sector exporta un promedio de 38 toneladas por año.	EE. UU. / Alemania / Japón / Italia / Francia
20	Textiles y Confecciones	Productos provenientes de todo tipo de fibras	Los principales productos de exportación son: lencería de hogar, lencería hotelera, lencería íntima y confecciones de vestir.	El sector exporta un promedio de 26.500 toneladas de textiles y confecciones por año	Colombia / Brasil / Chile / EE. UU. / Perú / Alemania

Nota. PROECUADOR (2019), elaborado por Cabrera Cynthia.

De acuerdo con la información de la Tabla 3, se observa que el catálogo de la oferta exportable está compuesto por diferentes tipos de bienes con menor o mayor grado de transformación.

El banano es el principal producto de exportación y cuenta con procesos desarrollados debido a su aceptación y reconocimiento en el mercado. El mango, la pitahaya y la uvilla son productos con una tendencia creciente en las exportaciones, ya que son productos exóticos reconocidos por su sabor y calidad. El brócoli y el palmito son productos relativamente nuevos en el mercado, pero caracterizados por su exclusividad en sabor y textura. Las conservas de pescado y el camarón son productos con mayor transformación y preparación, lo que ha permitido que sean altamente cotizados en el mercado y por ende un gran rubro en los ingresos del país. El cacao y el café se han constituido como productos estrella en el país, ya que el Cacao Fino de Aroma posee denominación de origen y grandes variedades exclusivas para los mejores chocolates del mundo, así como el Café Arábigo. Las flores ecuatorianas han sido reconocidas a nivel mundial por su belleza, pero también por la innovación genética que hay detrás. La chía y la quinua son productos naturales, orgánicos e innovadores, ya que con las tendencias orientadas hacia el consumo saludable han adquirido mayor valor por su versatilidad y nutrición. El chocolate y los snacks son un claro ejemplo de la evolución de las industrias, ya que están compuestos por materia prima primaria como el cacao y el plátano, pero con un proceso que brinda un producto exquisito y saludable. La exportación de lácteos muestra la capacidad para exportar del país, ya que son productos que engloban una industria con tecnología avanzada que satisface completamente la demanda nacional, dejando un

excedente para el mercado internacional. Finalmente, las artesanías, los sombreros y los textiles son industrias pequeñas y medianas, pero con un potencial de crecimiento debido a su implicación con la cultura.

Dentro del proceso de exportación de un producto las certificaciones son parte de requisitos obligatorios y voluntarios de cada país de destino. En el caso de productos alimenticios, la seguridad e inocuidad alimentaria es imprescindible. En este sentido, las certificaciones obligatorias son un requisito que permite garantizar la calidad del producto; mientras que, las certificaciones voluntarias le agregan valor al producto ya que son una muestra de las buenas prácticas de la empresa. Es importante recalcar que estas varían según el destino, por ejemplo, la certificación FDA es obligatoria para ingresar al mercado norteamericano y la certificación Fair Trade es voluntaria como símbolo de las buenas prácticas de comercio justo.

En el caso de los mercados de destino la tabla refleja una diversidad en los países, teniendo como principales a Estados Unidos, la Unión Europea, América del Sur, y algunos países de Asia y de Oriente. Esto refleja el alcance de las exportaciones ecuatorianas y la satisfacción de las necesidades y tendencias de consumo de distintos consumidores con culturas completamente diferentes. Además, también refleja las capacidades logísticas para llegar a los distintos mercados.

Las industrias y su participación en la oferta exportable ecuatoriana permiten visualizar la estructura de los ingresos del país proveniente de las exportaciones no petroleras, en donde los productos tradicionales y no tradicionales generan una gran cantidad de ingresos medidos en toneladas por año.

2.3.2. Evolución de la oferta exportable ecuatoriana durante los últimos cinco años

Tabla 4 Evolución de la Oferta Exportable

Lista de los productos exportados por Ecuador					
Unidad: miles dólar americano					
Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
'TOTAL	Todos los productos.	19092352	21627978	22329379	20226568
'030617	Camarones y langostinos congelados, incluso	2680773	2922137	3675300	3626519

	ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...				
'080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	2953744	3134736	3185474	3577051
	Preparaciones y conservas de atún, de				
'160414	listado y de bonito "Sarda spp.", enteros o en trozos	1055478	1126408	1066211	1033422
	...				
'180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	573016	672949	657272	816392
	Rosas "flores y capullos",				
'060311	cortadas para ramos o adornos, frescas.	597771	605481	648989	591243
	Virola, imbuia y balsa,				
'440722	cortadas o desenrolladas, de espesor > 6 mm (excl. cepilladas, lijadas ...	90615	67540	126936	402145
	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, lichis, zapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya ...				
'081090		16345	38202	69241	92677

Nota. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015. Información obtenida de ITC (2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

Excluyendo los productos pertenecientes a las exportaciones petroleras, la tabla 4 presenta los 10 principales productos exportados por el Ecuador desde 2017 hasta 2020. Se observa que los productos tradicionales como el camarón, el banano, el atún, el cacao y las rosas siguen manteniendo los primeros lugares. Entre otros productos que han incrementado sus exportaciones corresponden a la madera y sus derivados, las hortalizas como el brócoli, las frutas exóticas como la pitahaya, otras frutas y la harina de pescado.

En el caso del camarón, el banano y el cacao se han incrementado sus exportaciones en estos años. Durante el 2017, se exportaron \$ 2.680,773 miles de dólares de camarón y en 2019 se exportaron \$ 3.675,300 miles de dólares, teniendo un incremento notable de \$ 1.000,000 de dólares aproximadamente. Por otro lado, el cacao también tuvo un incremento importante, ya que en 2017 se exportaron \$ 573.016 miles de dólares, en 2019 el valor ascendió a \$ 657.272 miles de dólares y en 2020 se exportaron \$ 816.392 miles de dólares. En el caso de estos productos, muestran un posicionamiento constante en el mercado a pesar de las nuevas tendencias y los cambios.

Al contrario de los casos anteriores, las flores tuvieron una fluctuación considerable en sus exportaciones, ya que en 2017 se exportaron \$ 597.771 miles de dólares y en 2019 un valor de \$ 648.989 miles de dólares, reflejando claramente un aumento. Sin embargo, en 2020 estas exportaciones disminuyeron considerablemente a un valor de \$ 591.243 miles de dólares. Este fenómeno está relacionado con las implicaciones negativas de la pandemia por Covid-19 y el consumo de flores.

Estos productos han constituido la mayoría de los ingresos no petroleros del país durante décadas, pero se puede observar que hay otros productos con un crecimiento potencial debido a las nuevas tendencias en los mercados internacionales. Entre estos podemos observar la fluctuación en las exportaciones de hortalizas, madera y frutas exóticas. En el caso de las hortalizas, en 2017 se exportaron \$ 102.591 miles de dólares, mientras que en 2020 se exportaron \$ 157.189 miles de dólares, mostrando un crecimiento sostenido de 16% aproximadamente en cada año. Respecto a la madera, en 2017 se exportaron \$ 90.615 miles de dólares, y en 2020 se exportaron \$ 402.145 miles de dólares, en donde se puede observar una triplicación del valor aproximadamente. Y en el caso de las frutas exóticas, en 2017 se exportaron \$ 16.345 miles de dólares y posteriormente en 2020 se exportaron \$ 92.677 miles de dólares, lo cual muestra un gran incremento continuo. El incremento en las exportaciones de estos productos está relacionado a las tendencias de consumo orientadas hacia lo natural, orgánico, saludable y amigable con el ambiente.

De acuerdo con PROECUADOR, en 2021 se consolidan los 10 principales productos exportados ya mencionados anteriormente, teniendo como protagonista el camarón y como un nuevo producto potencial los jugos y conservas de frutas.

Las fluctuaciones positivas y negativas, así como la consolidación de unos productos y el potencial de otros refleja la diversidad de la oferta exportable en una misma línea de productos tradicionales y no tradicionales que cubren las necesidades de distintos mercados aprovechando las características de la producción ecuatoriana.

2.4. Competitividad y Relaciones Comerciales

En el ámbito del comercio internacional, las relaciones comerciales son la base de un intercambio comercial exitoso. La apertura comercial de cada país y su predisposición a intercambiar con otros permite un buen posicionamiento a nivel mundial. De igual forma,

los tratados comerciales y procesos de integración económica juegan un rol muy importante.

Ecuador ha realizado cambios sustanciales dentro de la política comercial en su intención de abrirse al mundo, generando programas económicos de estabilización fiscal, a fin de brindar seguridad jurídica, económica y política, garantizando de esta manera un ambiente favorable para el intercambio comercial y la atracción de inversiones nacionales y extranjeras, con miras al fortalecimiento de las relaciones comerciales con varios países.

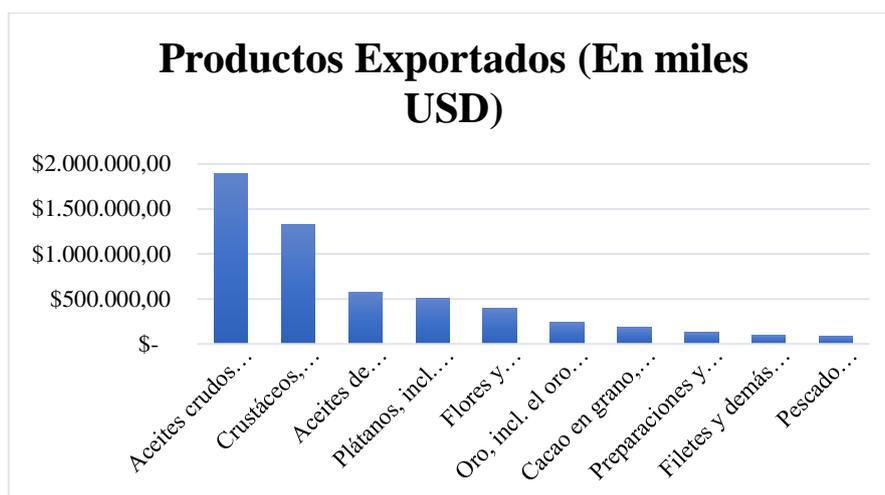
Durante los últimos años, Estados Unidos, la Unión Europea y Asia se han convertido en los principales socios comerciales del Ecuador en lo que se refiere a productos agrícolas y exóticos.

2.4.1. Relaciones comerciales entre Ecuador y los Estados Unidos durante los últimos cinco años

Estados Unidos de América es la primera economía del mundo y uno de los países más poblados con una población de 329.770.000 de personas y un PIB per cápita de \$55.471, según datos del Banco Mundial. Se ha consolidado como un país con un buen nivel de vida para sus habitantes y como el destino ideal para inversiones y comercio, ya que de acuerdo con el ranking Doing Business, ocupa el puesto número 8 de 190 países.

Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador. De acuerdo con datos del Banco Central, el 45,3% de exportaciones ecuatorianas estuvieron destinadas hacia Estados Unidos; mientras que las importaciones ocuparon el 29,9%. El flujo comercial bilateral se ha mantenido a lo largo de los últimos cinco años, ya que entre el 2017 al 2020 las exportaciones han representado entre el 47 y 51% aproximadamente; mientras que las importaciones han disminuido considerablemente, ya que en el 2017 representaron el 40%.

Figura 2 Exportaciones hacia Estados Unidos



Nota. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015. Información obtenida de ITC (2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

Entre los principales productos ecuatorianos exportados hacia Estados Unidos se encuentran los aceites, crustáceos, bananas, flores, oro, cacao, pescado y sus preparaciones, entre otros.

Respecto al proceso de integración comercial, el Ecuador contaba con un SGP (Sistema de Generalizado de Preferencias) con Estados Unidos, un tratado unilateral en donde Estados Unidos otorgaba preferencias arancelarias a una parte del universo arancelario ecuatoriano durante dos años. Este mecanismo venció en diciembre del 2020, tras lo cual el gobierno ecuatoriano entró en un proceso de nuevas negociaciones con Estados Unidos.

Ecuador y Estados Unidos firmaron el 08 de diciembre del 2020, el Protocolo del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones, más conocido como Acuerdo de Primera Fase. De esta manera, después de que ambos países realizarán los debidos procesos internos de ratificación, finalmente el Acuerdo de Primera Fase entra en vigor el 04 de agosto del 2021. Este hito marca un avance significativo para la implementación de los anexos del protocolo que promueve las facilidades para el comercio internacional, buenas prácticas regulatorias, altos estándares de integridad para un comercio justo y beneficios para las MIPYMES. (FEDEXPOR, 2021).

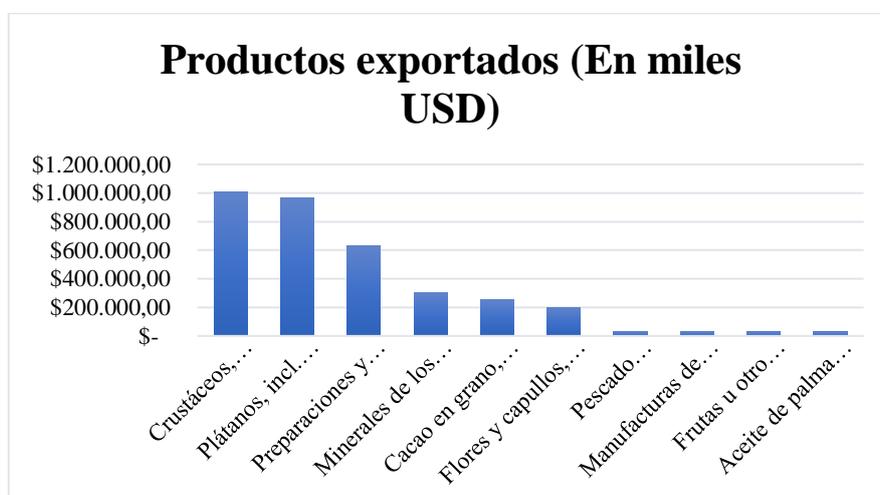
Este Acuerdo de Primera Fase es una nueva oportunidad para el Ecuador de mantener relaciones económicas, comerciales y políticas con Estados Unidos, ya que el objetivo de este acuerdo gira entorno a cuatro ejes; facilidades para el comercio internacional, buenas prácticas de regulación, beneficios para MIPYMES, y lucha anticorrupción. Sin duda, este acuerdo ampliaría el marco de integración, beneficiando a una gran cantidad de partidas arancelarias que habían estado excluidas en el marco del SGP.

2.4.2. Relaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea

“La Unión Europea (UE) es una entidad geopolítica que cubre gran parte del continente europeo. Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 27 países.” (Gobierno de España, 2021). La UE se ha consolidado como un proceso de integración profundo bajo la modalidad de unión aduanera, ya que cuentan con una moneda única que es el euro y un arancel externo común frente al mercado internacional. Durante todo el proceso, se ha incrementado el nivel de vida de su población implementando diferentes facilidades y derechos.

Según datos del Banco Central del Ecuador, Rusia es el principal importador con el 17,5%, y le sigue la Unión Europea como un gran destino de las exportaciones ecuatorianas. Los principales destinos de exportación dentro de la Unión Europea fueron España con el 12%, Italia con el 10%, Países Bajos con el 12%, Alemania y Francia con el 7%. Sin embargo; la balanza comercial del Ecuador con estos países tiene un saldo negativo, ya que las importaciones fueron mayores que las exportaciones.

Figura 3 Exportaciones hacia la Unión Europea



Nota. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015. Información obtenida de ITC (2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

Los principales productos exportados hacia la Unión Europea, principalmente hacia España, Alemania y Países Bajos, son las bananas, el cacao, las preparaciones y conserva de pescados, frutas y jugos de frutas, flores, entre otros. Esto refleja que el Ecuador mantiene la oferta exportable con condiciones primarias, en donde se priorizan los productos en los que el Ecuador tiene ventaja comparativa produciendo; y a la vez, estos productos cubren las necesidades del mercado europeo.

En términos de integración económica y comercial, el Ecuador y la Unión Europea mantienen un Acuerdo de Libre Comercio Multipartes en donde también intervienen Colombia y Perú.

El viernes 11 de noviembre del 2016, el Gobierno Nacional suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE). El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.(MIPRO, 2016).

Desde enero de 2017 que entró en vigor el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea hasta el año 2020, nuestro país ha experimentado una balanza comercial positiva que supera los USD 1.000 millones, ratificando que la agenda comercial que lleva adelante el Gobierno Nacional es uno de los ejes de gestión prioritarios para el desarrollo socioeconómico del país. (MIPRO, 2020).

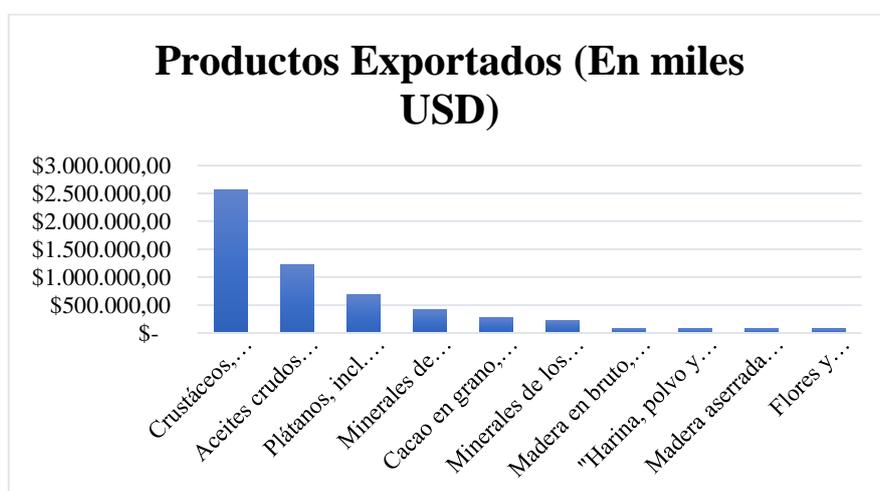
2.4.3.Relaciones comerciales entre Ecuador y Asia

Asia es el continente más grande y habitado del mundo, por un margen considerable. Abarca el 8,6 % de la superficie total del planeta y alberga más del 60 % de la población mundial. Su litoral facilita el comercio y el crecimiento económico de la región a través de las redes de transporte marítimo donde operan todo tipo de buques desde el más pequeño hasta el más grande, desde las

operaciones de transbordadores nacionales y las actividades pesqueras hasta el comercio internacional. (OMI, 2021).

Respecto al flujo comercial bilateral entre Asia y el Ecuador, está liderado por las operaciones comerciales con China. De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador, desde el 2017, se ha mantenido una balanza comercial negativa con China, ya que las importaciones en ese año fueron del 56% y las exportaciones del 21%. A partir de ahí, el comercio ha evolucionado y se ha ajustado considerablemente. En 2019, las importaciones fueron del 60% y las exportaciones del 59%. Finalmente, al 2021 las importaciones han sido de 64% y las exportaciones de 56%. Se evidencia claramente que la balanza comercial entre ambos países se encuentra más equilibrada. Por otro lado, China no es el único socio comercial del Ecuador proveniente de la región asiática, ya que Turquía y Japón se han convertido en socios importantes con un potencial de crecimiento.

Figura 4 Exportaciones hacia los países de Asia



Nota. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015. Información obtenida de ITC (2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

El intercambio comercial entre el Ecuador y Asia gira en torno a la exportación de productos primarios como aceites crudos de petróleo, oro y minerales, bananas, cacao, y flores; pero también, madera, harinas, desperdicios de minerales, extractos y esencias, entre otros. En el caso de este mercado se puede apreciar una ligera diversificación en la

oferta exportable reflejada en la comercialización de productos no muy comunes como extractos y desperdicios, entre otros.

Considerando esto, es necesario conocer las relaciones entre el Ecuador y los países asiáticos. “Los acuerdos comerciales con Asia son apoyados por camaroneros y bananeros, cuyas exportaciones representan el 50% de la canasta exportable no petrolera de Ecuador.” (Coba, 2021). A pesar de los grandes flujos comerciales entre el Ecuador y China y otros países asiáticos, no existe un acuerdo de libre comercio que facilite el intercambio comercial. Por otro lado, en la actualidad el Gobierno Nacional se encuentra enfocado en la posibilidad de adherirse a la Alianza del Pacífico, cuyo objetivo es ampliar las oportunidades de intercambio comercial con países del frente asiático.

En julio de 2018, Ecuador solicitó su incorporación a la Alianza del Pacífico en calidad de Estado Asociado, petición que fue acogida favorablemente por sus miembros, conforme consta en la Declaración Presidencial de Puerto Vallarta del año pasado. Además, nuestro país realizó, en conjunto con los de la Alianza, un análisis donde expuso los fundamentos y componentes de su actual política comercial. Este bloque de integración constituye un importante mercado por su tamaño: representa el 3% de la población mundial y el 35% de la población total de América Latina. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), alrededor de 1.700 empresas ecuatorianas exportan a los países de la Alianza del Pacífico, representando una gran oportunidad y plataforma para incorporar al Ecuador en cadenas globales o subregionales de valor. (MIPRO, 2018).

2.5. Tendencias de consumo de los mercados internacionales

Durante los últimos años el mundo ha cambiado y por consiguiente sus consumidores, el surgimiento de nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comunicación y de realizar compras, han alterado las preferencias y gustos de los consumidores. La pandemia de Covid-19 ha reflejado la resiliencia y capacidad de adaptación de las personas y las empresas, siendo el principal impulsador de las nuevas tendencias globales.

De acuerdo con Euromonitor International, las tendencias globales emergentes y de rápida evolución son las siguientes:

Los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades. Luego del COVID-19, proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es la nueva expectativa para reconstruir un mejor futuro. Las empresas deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible, liderando el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y un cambio de rumbo hacia la lucha contra las desigualdades sociales y el daño ambiental. (Westbrook & Angus, 2021).

En la búsqueda de la sostenibilidad los consumidores y las empresas juegan un papel importante, ya que el Covid-19 cambió completamente la forma de realizar compras, acelerando la adopción de canales y experiencias digitales. Sin embargo; el “68% de los consumidores mayores de 60 prefiere hablar con representantes humanos”. (Westbrook & Angus, 2021). Este porcentaje refleja que, si bien es cierto una parte de la población, en su mayoría jóvenes prefieren el comercio electrónico, todavía existe una parte de consumidores que extrañan la experiencia de la tienda física.

Por otro lado, el confinamiento y las medidas restrictivas debido a la pandemia de Covid-19, han provocado que la población desarrolle una necesidad de buscar espacios al aire libre y preferir las áreas rurales antes que las urbanas.

Los consumidores aun desean experimentar la conexión humana y socialización a pesar de los riesgos para la salud asociados con las reuniones en grupos grandes. Un Oasis al aire libre brinda un cambio de escenario y la sensación de conectividad, a la vez que una desconexión con la multitud. (Westbrook & Angus, 2021).

Considerando el trabajo remoto, buscar el bienestar físico y mental en comunidades rurales donde el ambiente es menos contaminado, el entorno es más sano y la vida es menos costosa es una posibilidad real para muchas personas.

Por otro lado, la mayoría de la población global se encuentra obsesionada con la seguridad, impulsando a las empresas a elevar sus estándares de seguridad e higiene en sus procesos de producción y distribución. De igual forma, la pandemia global cambió la vida diaria de las personas, aumentando la importancia de un cuerpo y mente sanos. “70%+ de los profesionales predice que un mayor enfoque en el estilo de vida tendrá un gran impacto luego que la pandemia desaparezca”. (Westbrook & Angus, 2021). Esto

refleja que los productos que ofrezcan posibilidades de autodesarrollo y apoyo a una vida saludable tendrán mayor impacto que otros.

2.6. Marco Conceptual

Dentro de este marco de información, es importante entender los siguientes conceptos como base de la investigación:

Análisis PEST: corresponde a una herramienta estratégica para conocer y comprender el entorno externo de una empresa o un país con relación a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

PIB: indicador macroeconómico que hace referencia al valor de todos los bienes y servicios finales producidos en un año.

PIB per cápita: indicador macroeconómico correspondiente al valor de todos los bienes y servicios finales producidos en un año con relación al número de habitantes.

Contracción económica: fenómeno económico en el cual existe una reducción en la producción de bienes y servicios en un mercado.

Inflación: desequilibrio entre la producción y la demanda que provoca una subida de los precios.

Coefficiente de Gini: índice macroeconómico que mide la desigualdad de una nación en función de la concentración de los ingresos de su población. Este se mide entre 0 y 1, considerando que mientras más cercano a 1 más desigualdad hay.

Balanza comercial: indicador económico resultado de la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país. Si es positiva, las exportaciones fueron mayores. Si es negativa, las importaciones fueron mayores.

Balanza comercial petrolera: corresponde a la diferencia entre las exportaciones e importaciones de petróleo crudo.

Balanza comercial no petrolera: corresponde a la diferencia entre las exportaciones e importaciones de productos agrícolas, mineros, pecuarios, florícolas, entre otros.

Precio internacional: se refiere a los precios de exportación e importación determinados por la fluctuación entre la oferta y la demanda.

Índice Doing Business: es una herramienta para evaluar y comparar la facilidad o dificultad de hacer negocios en un país. Se realiza a través del impacto que tiene la legislación e institucionalidad en la creación, operación y expansión de empresas en un país. (FUNDESA, 2021).

Tasa de empleo: es la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa.

Tasa de desempleo: es el porcentaje de la población económicamente activa que se encuentra desempleada pero que busca trabajo activamente.

Innovación: “La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta.” (EOI, 2021).

Estructura económica: se define como “la relación existente entre los diversos sectores que componen la economía. En este sentido, tal y como califican los expertos, la relación entre los tres primeros sectores: primario, secundario y terciario.” (Morales, 2021).

Matriz productiva: “es la forma en que la sociedad se organiza para producir bienes y servicios, desde los procesos técnicos y económicos hasta el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales, quienes utilizan los recursos para llevar adelante diferentes actividades productivas.” (SERCOP, 2014).

Productividad: corresponde a una medida económica que evalúa la cantidad de bienes y servicios producidos por cada factor de producción utilizado.

Producción: hace referencia a la actividad económica que transforma los insumos en bienes y servicios.

Competitividad: es la capacidad de una empresa o país para desarrollar una ventaja frente a sus competidores en función del uso de los recursos y factores de producción. la competitividad se sustenta en aumentar los niveles de productividad, que finalmente se traducen en menores costos, y mayor calidad y variedad de bienes y servicios producidos, que finalmente redundan en mayor satisfacción de los consumidores y se facilita la inserción de un país en el mercado internacional (Nasar, 2012).

Régimen de cambio: “es el sistema que la autoridad monetaria de un país, generalmente el banco central, adopta para establecer el tipo de cambio de su propia divisa sobre otras divisas.” (POLINOMICS, 2017).

Agricultura: se define a la agricultura como el conjunto de actividades económicas enfocadas al cultivo de la tierra para obtener productos vegetales cuya finalidad es la alimentación. Este conjunto incluye diferentes tipos de cultivos con características específicas y condiciones de producción.

Sostenibilidad económica: “es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.” (Orellana, 2021).

PIB Agrícola: representa el resultado final de las actividades productivas provenientes de la agricultura y porcentaje de aportación en el PIB total.

Eficiencia: se define como la capacidad de realizar diferentes actividades con la menor cantidad de recursos.

Eficacia: consiste en alcanzar las metas establecidas o terminar las actividades asignadas.

Relaciones comerciales: “Las relaciones comerciales son aquellas actividades productivas que se producen entre dos o más agentes económicos (compradores y vendedores). El fin de estas es mantener el producto dentro del mercado, así como satisfacer sus respectivas necesidades.” (Morales, Economipedia, 2021).

Integración económica: consiste en un proceso progresivo enfocado a eliminar las fronteras económicas y comerciales entre los países con el objetivo de impulsar el crecimiento mutuo.

Complementariedad económica: consiste en la identificación de la ventaja comparativa entre los países, con el fin de cooperar en los ámbitos en mayor valor añadido puede aportar; es decir, satisfacer las necesidades del mercado en función de aquello que puede producir mejor.

Oferta exportable: “se refiere a la capacidad que tiene un país o empresa de ofrecer un producto nacional a los mercados internacionales, con la condición de contar con un producto que cumpla con todos los estándares internacionales de calidad y satisfacción.” (Toala & Mendoza, 2019)

Productos tradicionales y no tradicionales:

Los productos tradicionales son aquellos que no tienen un valor agregado en el proceso de producción y su obtención no es suficientemente importante como para

transformar la esencia natural. Mientras que, los productos no tradicionales son aquellos que requieren de un proceso de alto valor agregado. Es decir, a los países les conviene exportar grandes cantidades de estos artículos, ya que requieren insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas generando puestos de trabajo directo e indirecto. En el extranjero se les conoce simplemente, como productos “*exóticos*”, “*tropicales*” o “*specialities*”. (GrupoEi, 2017).

SGP: consiste en un tipo de Acuerdo Comercial definido como Sistema Generalizado de Preferencias, el cual “concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.” (SICE, 2021).

Acuerdo de Primera Fase: es un tipo de acuerdo comercial enfocado a mejorar la dinámica comercial existente entre dos países.

Unión Aduanera:

es un acuerdo comercial que contempla la eliminación de los impuestos o barreras arancelarias entre los países miembros de la Unión y la adopción de una tarifa o arancel externo común para los productos que procedan o que se dirijan a terceros países u otros bloques comerciales. (SICA, 2021).

Acuerdo Comercial Multipartes: consiste en una modalidad de acuerdo comercial en el que se ven implicados un grupo de países en colaboración con un socio comercial diferente.

2.7. Marco Legal

En la presente investigación, se utilizó como referencia el marco legal correspondiente en materia de economía y comercio, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, se encuentran la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Comercio, Producción e Inversiones y la Ley de Comercio Exterior e Inversiones. Por otro lado, a nivel internacional es necesario considerar el GATT 94 (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) establecido por la OMC.

2.7.1. Marco Legal Nacional

En primer lugar, de acuerdo con artículos de la constitución referentes a comercio;

En el Art. 304 de la señalada Ley indica que la política comercial en el Ecuador tiene como objetivo fortalecer la producción nacional y a su vez impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo, para que así se promueva la inserción estratégica del país en la economía mundial. Sobre los intercambios económicos y el comercio justo que detalla el Art.336 de la Ley a la que nos estamos refiriendo, menciona que el estado debe impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a los bienes de calidad, para que así no se encuentre distorsiones y haya una sustentabilidad, fomentando la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados. Entre los principios de las relaciones internacionales citados en el Art. 416 numeral 12, nos dice que se fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre la creación de mecanismos de control para que el sistema financiero sea transparente y equitativo y no exista controversias entre las empresas privadas extranjeras, cuidando así los intereses del pueblo ecuatoriano. (Mecías, 2018).

Por otro lado, respecto al Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, este se constituye como la principal guía legal para toda actividad económica.

Que a través del Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de (2010) del Registro Oficial, entró en vigor el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI);

Que el COPCI, en su artículo 72, determina las competencias del COMEX, entre ellas, la de definir los lineamientos y estrategias para la negociación de acuerdos y tratados internacionales en materia de comercio; y, en su artículo 73, la forma y efecto de las Resoluciones y demás actos aprobados por el COMEX (p. 18).

En la revista Judicial de Derecho Ecuador, (2011) se publica el Registro Oficial No.435 en el que dice:

Que mediante Decreto Ejecutivo N° 733, publicado en el Registro Oficial No.435 de 27 de abril de 2011, entró en vigor el Reglamento del Libro IV del Código de la Producción, referido al Comercio Exterior, el cual, en su artículo 3, determina el alcance de las decisiones del COMEX; y, en su artículo 4, establece sus competencias en materia de negociaciones comerciales;

Que el Comité de Comercio Exterior en sesión celebrada el día 23 de enero de 2012, conoció y aprobó el Informe Técnico del MRECI, mediante el cual se recomienda que el COMEX avale el Proyecto de Acuerdo de Comercio para el Desarrollo, anexo a dicho informe, como marco referencial para los equipos negociadores en futuras negociaciones comerciales.

En ejercicio de las facultades conferidas según el COMEX, (2012) en los artículos 72 y 73 del Código Orgánico de la Producción, resuelve:

Artículo 1. - Aprobar el proyecto de Acuerdo de Comercio para el Desarrollo -ACD- y sus lineamientos, a fin de que sea utilizado por los negociadores ecuatorianos como marco referencial, en los diversos procesos de negociación internacional que emprenda Ecuador.

Artículo 2. - El ACD es un marco flexible que se adaptará dependiendo de la circunstancia, tiempo y objetivo de cada negociación. El equipo negociador podrá enriquecer el ACD referencial con otras materias, herramientas e instrumentos, dependiendo de cada situación y en función de los mejores intereses del país. (Calderón & Morán, 2017).

2.7.2. Marco Legal Internacional

A nivel internacional, el GATT 94 (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) de la OMC es el máximo instrumento que regula el comercio internacional de todos los países. Este Acuerdo contiene regulaciones sobre el comercio de bienes y servicios y establece ciertos principios.

De acuerdo con el Art. 1 del GATT 94, se refiere al Trato General de la Nación Más Favorecida en el que se establece que,

Con respecto a los derechos de aduana y cargas de cualquier clase impuestos a las importaciones o a las exportaciones, o en relación con ellas, con respecto a todos los reglamentos y formalidades relativos a las importaciones y exportaciones, y con respecto a todas las cuestiones cualquier ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedido por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes o a ellos destinado. (OMC, 2018).

Capítulo III: Marco Metodológico

3. Marco Metodológico

3.1. Campo o universo de la investigación

La presente investigación tuvo como universo el estudio de fenómenos económico – productivos relacionados a la oferta exportable ecuatoriana y a la exportación de la Pitahaya de Palora.

3.2. Tipo de estudio

Se realizó un estudio descriptivo y exploratorio, ya que se describieron los fenómenos económicos y productivos, pero también se exploraron las situaciones de campo y se descubrieron hechos relevantes para la investigación.

3.3. Tipo de diseño

Se utilizó un diseño transversal, ya que, si bien el período de tiempo determinado para la investigación corresponde a cinco años, la dinámica del sector exportador de Pitahaya de Palora fue explorada una sola vez.

Para el estudio se consideró un enfoque cualitativo para realizar un análisis profundo.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Considerando el enfoque de la investigación, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Se realizó una revisión bibliográfica de fuentes secundarias como revistas indexadas; así como una recolección de datos estadísticos a partir de fuentes secundarias oficiales como el Ministerio de Agricultura, el Banco Central del Ecuador, PROECUADOR y el Ministerio de Producción, Comercio, Inversiones y Pesca. También, se aplicó entrevistas a expertos en producción y exportación de Pitahaya de Palora como fuente primaria para sustentar el análisis cualitativo.

3.5. Población y muestra

La población corresponde a los productores de Pitahaya Amazónica de Palora ubicados en la Ruta de la Pitahaya en el cantón Palora en la Provincia de Morona Santiago.

Al ser un estudio con herramientas cualitativas como la entrevista, la muestra se limita a una selección previa determinada en función de las características útiles para el estudio que permitieron tener opiniones con contraste.

3.6. Procesamiento de Datos

Posterior a la revisión bibliográfica y a la aplicación de entrevistas, se procesó la información de forma objetiva partiendo de hechos establecidos hacia la exploración de nuevos fenómenos y descubrimientos.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

4. Pitahaya de Palora y sus Características

Entre las frutas exóticas con características especiales se encuentra la Pitahaya de Palora, una fruta amarilla con un sabor dulce y más conocida como Yellow Dragon Fruit por su particular forma similar a la de un dragón. Es considerada como una fruta tropical debido a que es cultivada en zonas tropicales altas de países Sudamericanos. Originalmente, esta fruta fue descubierta en México y Colombia, pero en su variedad roja. Posteriormente la variedad amarilla fue descubierta en Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú de acuerdo con información proporcionada por Agrocalidad. A pesar de que se cultiva en otros países, la variedad que cuenta con la Denominación de Origen posee características que la hace única en calidad y sabor.

De acuerdo con Agrocalidad, la pitahaya es una fruta proveniente de la familia Cactaceae, por lo que su planta es un cactus con tallos largos que suele enredarse en los árboles. Esta planta cuenta con una flor que florece y se deshidrata rápidamente.

La fruta tiene una forma ovoide, con brácteas a lo largo de su corteza, con piel fuerte y resistente, inicialmente de color verde, y en su completa madurez de color amarillo, con espinas en un número de entre 12 hasta 14 insertas en cada punta de bráctea. La pulpa es de color blanco y semillas negras las cuales contienen el aceite laxante que se libera al momento de romperse. (ORGANPIT, 2021).

Los tamaños de la fruta presentan un diámetro ecuatorial de 5 y 12 cm y un diámetro polar de 8,5 y 14,5 cm respectivamente. Su tiempo de vida es de 10 a 30 días dependiendo del grado de maduración al momento de la cosecha, considerando que el requerimiento de maduración depende del mercado. Es importante mencionar que, la fruta entra en estado de crecimiento y maduración, 4 meses después del florecimiento de la planta.

Por otro lado, la pitahaya es una fruta dulce con una gran cantidad de agua y con diversas propiedades nutritivas y beneficios para la salud, así como distintos usos no solo como fruta fresca, sino también como snack, pulpa y fruta congelada.

A continuación, se muestra la Tabla Nutricional de la pitahaya de acuerdo con información del Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá.

Tabla 5 Composición Nutricional de la Pitahaya

NUTRIENTES	CANTIDAD
Calorías	50,0 g
Agua	85,4 g
Proteína	0,40 g
Grasa	0,10 g
Carbohidratos	13,20 g
Fibra	0,50 g
Cenizas	0,40 g
Calcio	10,0 mg
Fósforo	16,0 mg
Hierro	0,30 mg
Tiamina	0,01 mg
Niacina	0,36 mg
Acido Ascórbico	4,0 mg
Vitamina A	5 mg
Vitamina C	8 mg

Nota. Instituto de Nutrición de Centro América (2018), elaborado por Cabrera Cynthia.

Entre los diversos beneficios y propiedades de la pitahaya destacan su facilidad de consumo y de conservación, así como sus propiedades laxantes, su aporte a la regulación de los niveles de azúcar y el fortalecimiento del sistema inmunológico. Además, disminuye los riesgos de infarto, la presión alta y el colesterol.

4.1. Denominación de Origen

Entendiéndose por Denominación de Origen a una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada; utilizada para designar un producto originario y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. (SENADI, 2021).

El Ecuador en la actualidad cuenta con cinco productos protegidos por la Denominación de Origen:

- Cacao Arriba
- Sombrero de Montecristi
- Café de las Galápagos

- Maní de Transkutukú
- Pitahaya Amazónica de Palora

La Denominación de Origen actúa como un mecanismo de desarrollo, ya que consiste en un signo distintivo que permite promover los productos con características exclusivas, lo que aumenta su reconocimiento a nivel mundial.

El pasado 22 de junio de 2018, autoridades del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) entregaron la declaración de Denominación de Origen a la Pitahaya Amazónica de Palora, convirtiéndose en el quinto producto ecuatoriano con este reconocimiento. La Pitahaya de Palora es el producto de mayor calidad con respecto a frutas de otras zonas, la Denominación de Origen resguarda a los productores sobre posibles falsificaciones y certifica al consumidor un nivel de calidad constante. (SENADI, 2018).

En el caso de la Pitahaya Amazónica de Palora, su denominación corresponde a sus características y al hecho de que tiene mayor calidad respecto a la producida en otras zonas. Esta declaración le otorga al producto un sentido de identidad y pertenencia. La Denominación de Origen les garantiza a los consumidores un nivel de calidad y la trazabilidad del producto, ya que esta declaración influye en los procesos de negociación y compra en los mercados internacionales, así como en el posicionamiento.

4.2. Participación del sector MIPYMES en la exportación de Pitahaya Amazónica de Palora

El cantón Palora se ubica en el Noroccidente de la Provincia de Morona Santiago. Más del 50% de su territorio pertenece al área protegida del Parque Nacional Sangay. Su economía gira entorno a la agricultura y la exportación de sus productos, principalmente de la pitahaya.

De acuerdo con datos proporcionados por el Municipio de Palora, en junio del 2019 el Consejo Municipal creó la Unidad Técnica de la Pitahaya y en diciembre del mismo año, se firmó el Convenio Macro de Cooperación Institucional entre AGROCALIDAD, el GAD Municipal de Palora y el GAD Provincial de Morona Santiago con la finalidad de desarrollar e impulsar las actividades agropecuarias y el cultivo de la pitahaya y su cadena conexas.

Tabla 6 Plan de Desarrollo de Palora

Información General	
Nombre del GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Palora
Fecha de Creación del Cantón	22 de junio de 1972
Extensión	1.455,64 Km2
Población	8.000 habitantes

Nota. (MAGAP, 2019), elaborado por Cabrera Cynthia.

Tabla 7 Ocupación de la PEA de Palora

Ocupación	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	45,90%
Comercio al por mayor y menor	8,30%
Construcción	6,70%
Otros	39,10%

Nota. (MAGAP, 2019), elaborado por Cabrera Cynthia.

La información de la Tabla 6 y 7 reflejan que Palora es un cantón pequeño con 8.000 habitantes, de los cuales el 45,90% se dedica a la agricultura. Considerando que la fuente económica de Palora está basada en la producción y exportación de pitahaya, más del 50% del grupo de la PEA que se dedican a la agricultura se especializan en la producción de pitahaya. Es importante considerar que de este 45,90% que se dedica a la agricultura, un 35% son PYMES de acuerdo con el MAGAP. La mayoría de los productores de pitahaya son pequeños agricultores que poseen bajas cantidades de suelo y para la comercialización de la pitahaya colaboran con diferentes centros de acopio que reúnen el producto de varios proveedores para consolidar la carga.

4.3. Clasificación Arancelaria

Tabla 8 Clasificación Arancelaria de la Pitahaya

Código	Descripción de la Mercancía
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrrios (cítricos), melones o sandías
08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
0810.90.40.00	- - Pitahayas (Cereus spp.)

Nota. (Arancel Ecuatoriano Sexta Enmienda, 2017), elaborado por Cabrera Cynthia.

La pitahaya se encuentra clasificada en el capítulo 8 correspondiente a frutas comestibles, y subclasificada en la subpartida SA 0810.90, y cuenta con desdoblamientos a nivel subregional y nacional de 0810.90.40.00.

4.4. Exportaciones de Pitahaya de Palora

Tabla 9 Mercados Objetivos

2018		2019		2020		2021 (al 31 octubre)	
Destinos	Kg	Destinos	Kg	Destinos	Kg	Destinos	Kg
EE. UU.	1979340	EE. UU.	3756194	EE. UU.	8508395	EE. UU.	10672261
Hong Kong	544730	Hong Kong	592396	Hong Kong	1294743	Colombia	626920
Singapur	169731	Singapur	329260	Singapur	480655	Singapur	312945
Francia	105795	Francia	167272	Canadá	309175	Hong Kong	169178
España	71403	España	160253	Francia	211974	España	165374

Nota. (Agrocalidad, 2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

Según los datos proporcionados por AGROCALIDAD, durante el período de 2018 – 2021 los principales mercados objetivos para la exportación de Pitahaya de Palora fueron Hong Kong y Singapur en Asia; Francia, España y Países Bajos en la Unión Europea y Estados Unidos. Durante el 2017 al 2020, Hong Kong y Estados Unidos se mantuvieron entre los dos primeros importadores de este producto. En 2021, existe una variación particular en las exportaciones, ya que después de Estados Unidos, el segundo mayor importador de Pitahaya de Palora fue Colombia.

Durante los 4 años se puede apreciar que las cantidades exportadas hacia Hong Kong se mantuvieron constantes entre 500.000 mil y 600.000 mil kg aproximadamente. En cambio, Estados Unidos ha mostrado un crecimiento, ya que pasaron de importar 200.000 mil kg en 2017 a 10.000,000 millones de kg en 2021.

4.5. Requisitos de los mercados para la importación de Pitahaya de Palora

La exportación de la Pitahaya de Palora también depende de los requisitos de los mercados, los cuales se encuentra clasificados en las siguientes categorías:

- Capítulo A: Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Capítulo B: Obstáculos técnicos al comercio
- Capítulo C: Inspección previa a la expedición y otras formalidades

En función de los capítulos previos, se asignan las medidas técnicas, las cuales se encuentran detalladas a continuación:

Tabla 10 Requisitos de los Mercados

REQUISITOS DE LOS MERCADOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PITAHAYA		
ESTADOS UNIDOS (105 medidas)	UNIÓN EUROPEA (46 medidas)	ASIA (21 medidas)

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A120	Restricciones geográficas a la admisibilidad	A120	Restricciones geográficas a la admisibilidad	A150	Requisito de autorización sanitarios y fitosanitarios (importadores)
A130	Enfoque de sistema	A130	Enfoque de sistema	A210	Límites de tolerancia de residuos o contaminación
A140	Requisito de autorización sanitarios y fitosanitarios (productos)	A140	Requisito de autorización sanitarios y fitosanitarios (productos)	A220	Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos
A150	Requisito de autorización sanitarios y fitosanitarios (importadores)	A150	Requisito de autorización sanitarios y fitosanitarios (importadores)	A310	Requisitos de etiquetado
A190	Prohibiciones o restricciones a la importación por motivos sanitarios	A190	Prohibiciones o restricciones a la importación por motivos sanitarios	A410	Criterios microbiológicos para productos finales
A210	Límites de tolerancia de residuos o contaminación	A210	Límites de tolerancia de residuos o contaminación	A853	Distribución de productos después de la entrega
A220	Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos	A220	Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos	B310	Requisitos de etiquetado
A310	Requisitos de etiquetado	A310	Requisitos de etiquetado	B320	Requisitos de marketing
A330	Requisitos de embalaje y envase	A330	Requisitos de embalaje y envase	B420	Requisitos de transporte y almacenamiento
A420	Prácticas de higiene en la producción	A410	Criterios microbiológicos para productos finales	E100	Licencias no automáticas de importación
A610	Procesos de cultivo de vegetales	A420	Prácticas de higiene en la producción	E125	Licencias para la protección de la salud
A640	Condiciones de almacenaje y transporte	A630	Elaboración de alimentos		
A820	Requisitos de prueba	A830	Requisitos de certificación		
A830	Requisitos de certificación	A840	Requisitos de inspección		
A840	Requisitos de inspección	A850	Requisitos de trazabilidad		
A850	Requisitos de trazabilidad	A851	Origen de los materiales y las partes		
A851	Origen de los materiales y las partes	A852	Historial del proceso de transformación		
A852	Historial del proceso de transformación	A853	Distribución de los productos tras su entrega		

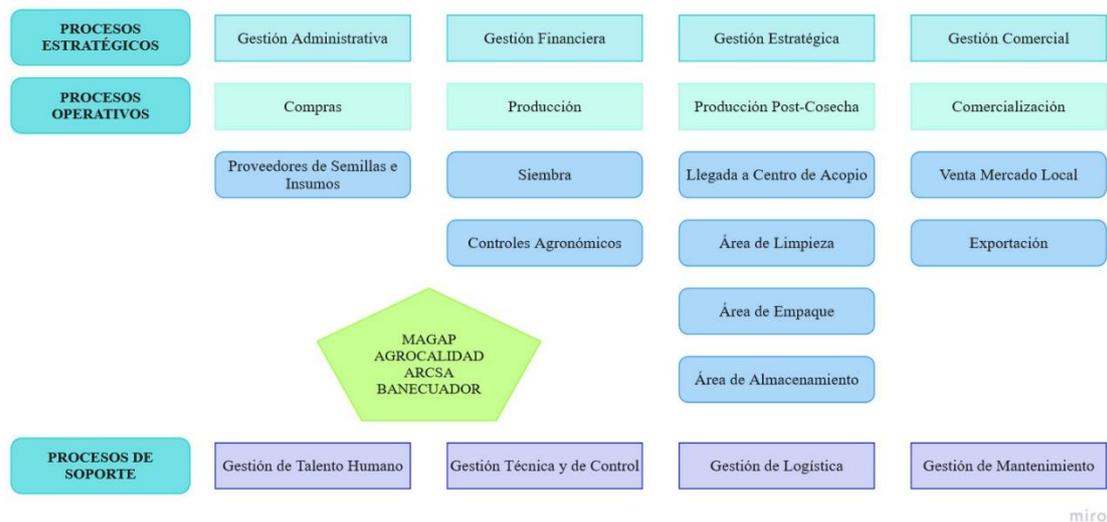
A900	Medidas sanitarias y fitosanitarias	B310	Requisitos de etiquetado
B210	Límites de tolerancia de residuos o contaminación por determinadas sustancias	E100	Licencias no automáticas de importación sobre medidas sanitarias y fitosanitarias
B310	Requisitos de etiquetado	E125	Licencias para la protección de la salud
B330	Requisitos de embalaje y envase		
B800	Evaluación de la conformidad en relación con los OTCs		
B820	Requisitos de prueba		
C300	Requisito de paso por un puesto aduanero		
C900	Otras formalidades		
A510	Tratamiento de frío o calor		
A530	Fumigación		

Nota. Información obtenida de Market Access Map ITC (2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

Como se observa en la tabla, el mercado más exigente es Estados Unidos, seguido de la Unión Europea y Asia. En el caso de Estados Unidos y la Unión Europea se repiten las medidas aplicadas, entre las cuales se encuentran medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos como licencias, requisitos y otros. En el caso de Asia, se plantean requerimientos básicos que garanticen la seguridad alimentaria del producto. Sin embargo, en Estados Unidos también se consideran elementos relacionados a la trazabilidad, la producción, el almacenamiento y el transporte, entre otros.

4.6. Cadena de Valor de la Pitahaya de Palora

Figura 5 Mapeo de la Cadena de Valor de la Pitahaya



Nota. (MAGAP, 2019), elaborado por Cabrera Cynthia.

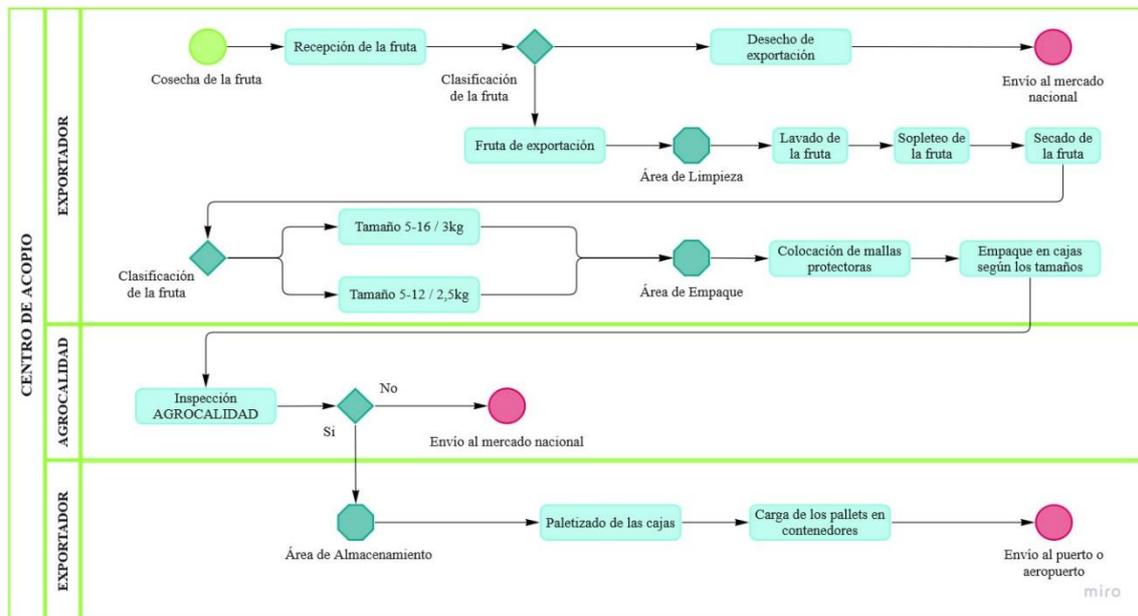
La Figura 5 muestra de forma global la cadena de valor de la pitahaya. La cadena de valor está conformada por los procesos estratégicos, operativos y de soporte, en donde cada uno engloba una serie de procesos que permiten el cumplimiento de las necesidades y los requerimientos de los clientes. Los procesos estratégicos corresponden al establecimiento de metas, estrategias, objetivos, entre otros. En el caso de la pitahaya, estos procesos están relacionados con la apertura y el manejo de mercados. Los procesos de operativos son aquellos orientados al funcionamiento, el cual inicia con la selección de proveedores para la compra de las semillas y los insumos de la pitahaya, para su posterior siembra como parte del proceso de producción. Después, el proceso de producción postcosecha implica una variedad de subprocesos que se llevan a cabo en el centro de acopio. Posteriormente, el proceso de comercialización se subdivide en los subprocesos de venta local y de exportación. Finalmente, los procesos de soporte engloban las áreas de apoyo para que los procesos de negocio funcionen de forma eficiente. En este caso, son los procesos como la logística que garantizan una exportación exitosa.

La cadena de valor engloba una estructura bastante compleja en la que intervienen varios actores internos y externos, dependiendo del funcionamiento de la cadena y su acoplamiento con ejes transversales como la logística y el transporte, se podrá cumplir con los requerimientos de cada mercado.

4.7. Producción Postcosecha y Exportación de Pitahaya

El proceso de producción postcosecha y exportación son parte de los procesos de operativos de la pitahaya. Constituyen procesos claves, ya que dependiendo de los resultados de la producción postcosecha se puede adquirir una mayor ventaja competitiva en función de un producto de calidad y con un sabor único, así como lograr ingresar a diferentes mercados cumpliendo con los estándares internacionales. El proceso de producción postcosecha está conformado por diferentes etapas que se llevan a cabo en un centro de acopio equipado con maquinaria y mano de obra adecuadas para el cumplimiento eficiente de las actividades. Se puede observar el siguiente diagrama de flujo:

Figura 6 Diagrama de Flujo del Proceso de Producción de la Pitahaya

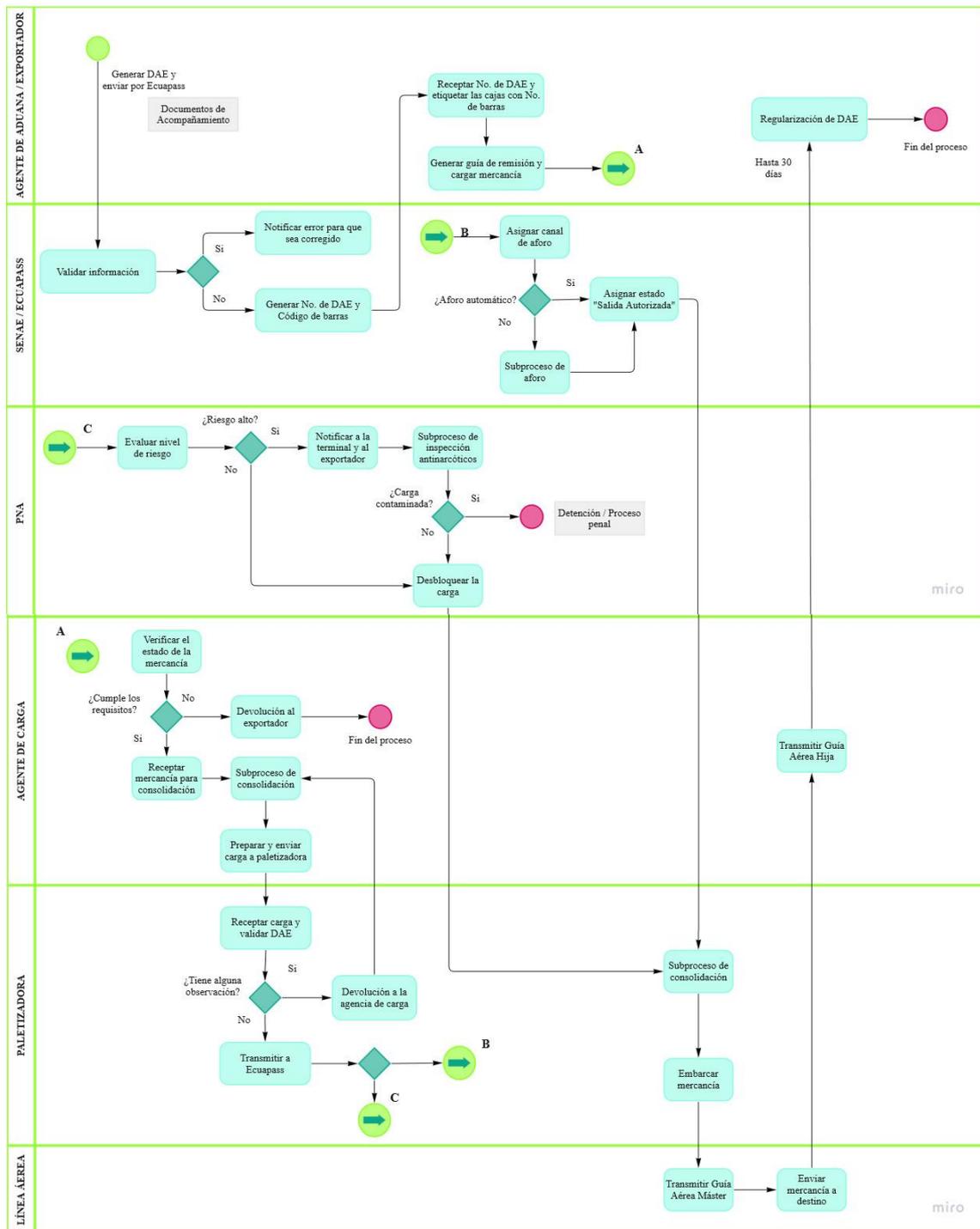


Nota. (ORGANPIT, 2021), elaborado por Cabrera Cynthia.

De acuerdo con la Figura 6, el proceso comienza con la cosecha de la fruta y su posterior recepción en el centro de acopio en donde es clasificada en fruta de exportación y desecho de exportación. La fruta de exportación pasa al área de limpieza en donde es lavada, sopleteada y secada. Posteriormente es clasificada por tamaños (calibres) según los mercados y pasa al área de empaque en donde se realiza el enmallado de la fruta para su empaquetado en cartones de 2,5 o 3 kilos. Una vez empacadas, son inspeccionadas por AGROCALIDAD, y las cajas aprobadas pasan al centro de almacenaje en donde son paletizadas en pallets de 144, 156, 166 y 180 cajas. Finalmente, los pallets son cargados directamente en los contenedores para ser enviados al aeropuerto para su exportación.

El proceso de exportación forma parte del proceso de negocio correspondiente a la comercialización. En este caso, existen diversas formas de exportación entre las que se encuentran la exportación directa e indirecta. La forma dependerá del tamaño de la empresa y su capacidad económica, la cantidad a exportar, el mercado de destino y la logística implicada.

Figura 7 Diagrama de Flujo del Proceso de Exportación de la Pitahaya



Nota. (MPCEIP,2019), elaborado por Cabrera Cynthia.

Este proceso inicia cuando el exportador registrado genera la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) y la envía por ECUAPASS para su posterior validación. SENAE valida la documentación enviada, y en caso de existir alguna observación es devuelta para su corrección. Una vez validada la DAE, se genera el No. de DAE y su respectivo Código de Barras, el cual será colocado por el exportador en las cajas del producto para la generación de la guía de remisión. Posteriormente, SENAE se encarga de asignar un canal de aforo ya sea automático o no y dependiendo de esto se autoriza la salida en la terminal. Paralelamente, se evalúa el riesgo y si este es alto se notifica a la terminal y al exportador de un subproceso de inspección de antinarcóticos. En caso de no existir ningún problema, la carga es liberada y enviada al subproceso de paletización. Por otro lado, el agente de carga verifica el estado de la mercancía para su consolidación, así como revisa y corrige cualquier error en los documentos. Finalmente, la aerolínea transmite la Guía Máster y la Guía Hija para trasladar la mercancía a su destino y regulariza la DAE en un tiempo de hasta 30 días para finalizar el proceso. En el caso de la exportación por vía marítima, la única diferencia radica en la transmisión de los documentos de transporte.

Como parte de este proceso de exportación, es importante considerar los siguientes documentos:

Tabla 11 Documentos Requeridos para la Exportación de Pitahaya

N	DOCUMENTOS	ENTIDAD
1	Declaración Aduanera de Exportación DAE	VUE – SENAE
2	Declaración Jurada de Origen DJO	VUE - MCE Entidades Autorizadas
3	Certificado de Origen	VUE - MCE Entidades Autorizadas
4	Certificado Fitosanitario	Agrocalidad
5	Factura Comercial	Exportador
6	Airway Bill / Bill of Lading	Agente de Carga
7	Guía de Remisión	Exportador
8	Certificado de Firma Digital	Registro Civil

Nota. (MPCEIP,2019), elaborado por Cabrera Cynthia.

Como se puede observar en la tabla, estos documentos son reglamentarios para la exportación de Pitahaya. En el caso de la DAE es un documento de acompañamiento que permite declarar los bienes que se van a exportar. Por otro lado, la DJO y el Certificado de Origen son documentos que garantizan la procedencia de la mercancía, algo sumamente importante considerando que la Pitahaya de Palora posee Denominación de

Origen. Cabe destacar que son documentos vinculantes, ya que sin DJO no se puede obtener el Certificado de Origen. Al ser un producto vegetal, el certificado fitosanitario avala que los productos sean seguros para el consumo y tengan un nivel bajo de riesgo.

Por otro lado, la factura comercial es un documento de acompañamiento que evidencia la transacción comercial realizada entre el exportador y el importador. El Airway Bill o Bill of Lading son documentos de transporte que demuestran la contratación del transporte y el reconocimiento de la mercancía por parte del transportista, ya sea en el caso aéreo o marítimo respectivamente. En cambio, la Guía de Remisión es un documento que sustenta el traslado de las mercancías de un lugar a otro. Finalmente, el Certificado de Firma Digital es el aval de la identidad del exportador.

El proceso de exportación de la Pitahaya de Palora es una secuencia de actividades sistémicas soportadas y fundamentadas en procedimientos establecidos por diferentes entidades y en varios requisitos reglamentarios para la comercialización adecuada de mercancías.

4.8. Problemas Identificados en la Cadena de Valor

Toda cadena de valor posee deficiencias, ya que la integración completa entre sus actores es bastante compleja. En el caso de la pitahaya, los problemas identificados son los siguientes:

Tabla 12 Matriz de Identificación de Problemas

Macroproceso	Microproceso	Problema identificado
Compras	Selección de proveedores	Compra inadecuada de semillas e insumos Falta de insumos con niveles bajos de químicos
Producción	Controles Agronómicos	Falta de personal especializado Falla en la aplicación de controles
P. Postcosecha	Área de Limpieza Área de Empaque	Falta de tecnificación Falla en los procesos manuales
Comercialización	Exportación	Altos costos logísticos Riesgos de pérdida de la mercancía

Nota. Información obtenida de la investigación de campo, elaborado por Cabrera Cynthia.

- Compra inadecuada de semillas e insumos

Las semillas son un insumo clave, ya que de estas depende la calidad del producto. Al ser un producto con Denominación de Origen, la declaración y certificaciones correspondientes están relacionadas con la exclusividad del producto, lo cual depende de la pureza y calidad de las semillas. Existen variedades de pitahaya, y por lo general no hay una gran cantidad de proveedores que aseguren el origen y exclusividad de las semillas y los insumos necesarios.

- Falta de personal cualificado y especializado en manejo de agroquímicos

De acuerdo con información proporcionada por Agrocalidad, el cantón Palora no cuenta con muchos profesionales especializados en el manejo adecuado de agroquímicos ni proveedores calificados, ya que al ser un producto con requerimientos orgánicos y de trazabilidad, los productos a utilizarse y las dosis de aplicación son especiales y diferentes a otros productos. La falta de personal especializado y de recursos para su contratación tienen como resultado productos que estéticamente se ven bien, pero no son aptos para el consumo humano.

- Falla en la aprobación de controles agronómicos

Agrocalidad es la institución encargada de guiar, supervisar y controlar el manejo agronómico de los cultivos, sin embargo, debido al deficiente acceso a recursos no todas las empresas siguen la reglamentación de acuerdo con lo sugerido; provocando un mal manejo de los cultivos y como consecuencia productos de baja calidad.

- Falta de tecnificación en los centros de acopio

Los centros de acopio mantienen procesos automatizados y manuales. Los procesos manuales tienen implicaciones negativas como un mayor tiempo de ejecución y un mayor riesgo y probabilidad de equivocaciones en el proceso, lo cual representa pérdidas significativas, ya que los mercados poseen requisitos exactos.

- Altos costos de los fletes aéreos y marítimos

Según datos proporcionados por una empresa productora, el valor de los fletes es el mayor problema en el proceso de exportación. En el caso del flete aéreo, este depende de las aerolíneas, las cuales establecen sus precios de acuerdo con la demanda y prácticas poco éticas; por ejemplo, un flete a Ámsterdam normalmente tiene un valor de \$ 2,25 el kilo

de pitahaya, pero en temporada alta de exportación este flete aumenta su valor a \$ 2,50 el kilo de pitahaya. En el caso del flete marítimo, el incremento de su valor se debe a la crisis de los contenedores y a la industria controlada por pocas empresas. Es importante recalcar que la forma de transporte más utilizada es el transporte aéreo, debido a que es un producto perecible.

- Riesgo de pérdida de la mercancía

Al ser un producto perecible, su cadena logística es compleja debido a la necesidad de cadenas de frío y controles de plaga, así como tiempos cortos de transporte para garantizar el estado óptimo del producto al momento de la llegada a su destino. Por tanto, un músculo financiero deficiente, situaciones imprevistas, o el incumplimiento de uno de los requisitos pueden tener como resultado la pérdida de la mercancía.

4.9. Potencial de diversificación de la oferta exportable e incremento del valor agregado

La diversificación de la oferta exportable ecuatoriana y el incremento de su valor agregado está directamente relacionada con la adaptación y transformación de los productos de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo a nivel mundial.

La diversificación de mercados es una estrategia que encamina a los productores a ingresar a nuevos mercados con la generación de nuevos productos. Existen varias maneras de diversificar y cada una permite llegar a distintos mercados. La primera es la horizontal, donde el productor extiende o reduce la gama de productos para no depender de uno solo; un claro ejemplo de esta sería la rotación de cultivos. La diversificación concéntrica busca integrar nuevos productos relacionados con la producción principal, la transformación de la caña de azúcar a azúcar es una muestra de este tipo. Por último, la diversificación conglomerada es la creación de nuevos productos que no tienen nada que ver con la producción principal. (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

La diversión de la oferta exportable permitiría ampliar las posibilidades de desarrollo económico, ya que entre mayor valor agregado mayores son las ganancias. Otro beneficio de la diversificación es la disminución de afectaciones por la continuidad y estancamiento de los ciclos económicos en un mundo que avanza constantemente.

Capítulo V: Estrategias para diversificar la oferta exportable de la Pitahaya de Palora

5. Estrategias

Considerando la investigación y el análisis realizado sobre la oferta exportable ecuatoriana y la situación de la Pitahaya Amazónica de Palora como un referente de los productos exóticos que posee el Ecuador, así como las relaciones comerciales del Ecuador y las nuevas tendencias globales, se plantean las siguientes estrategias que combinan factores empresariales, técnicos y de innovación para diversificar la oferta exportable considerando el contexto y los problemas identificados en la producción y exportación de la Pitahaya de Palora.

5.1. Cambio de Enfoque Competitivo

Diferenciación Enfocada a un Segmento

Figura 8 Estrategia Genérica de Porter



Nota. (Porter, 2012), elaborado por Cabrera Cynthia.

La estrategia competitiva de diferenciación enfocada a un segmento o también conocida como estrategia de enfoque, se caracteriza por la selección de un segmento o nicho de mercado para satisfacer sus necesidades específicas. Por tanto, el objetivo de esta estrategia es mantener la calidad y exclusividad del producto, independientemente de sus

costos. A nivel macroeconómico y sectorial, esta estrategia permitiría ampliar el alcance de los productos agrícolas ecuatorianos, así como la diversificación de la oferta, ya que se enfoca en el valor intrínseco de los productos y su adaptación a las necesidades de consumo y experiencia del mercado, más allá de obtener un liderazgo en costos. Considerando que la oferta exportable se caracteriza por productos naturales con atributos orgánicos y pocas transformaciones, es difícil adquirir economías de escala, pero si es rentable al enfocarse en un segmento o nicho de mercado en el cual se puede lograr una ventaja competitiva en base a la mejora de los productos, pero también según la percepción de los clientes, teniendo como premisa el hecho de que en la actualidad la salud, la consciencia y el medio ambiente son cada vez más importantes.

5.2. Incentivos al Sector Agropecuario

Considerando que las actividades económicas provenientes del sector agropecuario son una de las principales fuentes de ingresos del país, se podría implementar mecanismos estratégicos para incrementar el desarrollo sostenible de esta industria y mejorar la productividad y rentabilidad. Esta estrategia engloba el planteamiento de nuevos sistemas productivos que combinen formas organizativas para potenciar los recursos naturales y alcanzar una ventaja competitiva.

Entre las acciones sugeridas se encuentran las siguientes:

- Diseño de modelos de cultivos y de comercialización basados en la asistencia técnica, crediticia, de mercadeo, y el suministro de insumos de alta calidad.
- Enfoque de las actividades agrícolas y pecuarias hacia la producción de alimentos con alta demanda en los mercados internacionales, pero también con características únicas y alto rendimiento.
- Reorientación de la producción pecuaria según modelos sostenibles y que cuenten con trazabilidad.
- Construcción de infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria para la movilización e interconexión eficiente de mercancías y personas.
- Incremento de la participación de los habitantes en el desarrollo de las actividades sectoriales.

5.3. Innovación de Productos

La innovación de productos consiste en una estrategia de introducción de nuevos productos en el mercado, estos productos pueden ser completamente diferentes a lo ya existente o modificaciones a partir de un producto base. En este caso, aprovechando los avances genéticos se podría realizar modificaciones en los productos agrícolas de forma que sus características incrementen su valor agregado.

En el caso de la Pitahaya Amazónica de Palora, se podrían realizar modificaciones en las semillas para que los cultivos sean más resistentes a las plagas y enfermedades, reduciendo el uso de agroquímicos durante el proceso de producción. De igual forma, esta fruta tiene una forma particular similar a un dragón, lo cual se podría resaltar diseñando semillas que generen frutas más grandes. Estos y otros cambios se podrían realizar con el soporte de la innovación genética, adaptándose a las necesidades de los mercados y ofertando productos únicos y exclusivos. Además, la innovación genética permitiría implementar cultivos orgánicos, los cuales mejoran la sostenibilidad del suelo a largo plazo.

5.4. Implementación de Blockchain para Incrementar la Trazabilidad

La estrategia consiste en una colaboración entre IBM y la Asociación de Productores de Pitahaya Amazónica de Palora para utilizar la plataforma Food Trust como referencia de la trazabilidad. La trazabilidad es un factor indispensable en la exportación de productos alimenticios, conocer el origen del producto desde el lote de cultivo de pitahaya, el centro de acopio, hasta el consumidor genera mayor valor en el producto y confianza en los consumidores.

A través de la tecnología blockchain, las empresas productoras de Pitahaya Amazónica de Palora podrán registrar los datos de forma virtual y segura en tiempo real, teniendo un control de la cadena de valor, ya que los datos son inalterables, cifrados y accesibles para todos los participantes de la cadena. Entre las ventajas del blockchain para los productores se encuentran la digitalización del proceso, lo que reduciría el tiempo y los costos logísticos facilitando los trámites de exportación como la DJO (Declaración Juramentada de Origen) y la interconectividad entre las instituciones involucradas en la producción y exportación como Agrocalidad, SENAE, VUE, entre otros.

Por otro lado, el blockchain también permitirá llevar un control y manejo estadístico adecuado para conocer el crecimiento del sector y de esta forma mantener un seguimiento a los productores por parte de las instituciones pertinentes.

5.5. Registro de Certificaciones Internacionales

En un mundo en el que los consumidores son cada vez más exigentes y las tendencias están orientadas hacia la sostenibilidad, las certificaciones internacionales son un requisito y un factor que agrega valor agregado a un producto.

La estrategia consiste en realizar los procedimientos necesarios para obtener los certificados más importantes dentro de la industria agrícola, los cuales son los siguientes:

- Global GAP

Corresponde al conjunto de normas de buenas prácticas agrícolas

- Rainforest Alliance

Consiste en un programa basado en la sostenibilidad, protección medioambiental, equidad y viabilidad económica.

- Naturland

Naturland es la Asociación de Agricultura Orgánica, la cual promueve el desarrollo de la agricultura ecológica a nivel regional, nacional e internacional.

- USDA Organic Certification

Consiste en las Normas de Producción Orgánica de EE. UU. y este sello garantiza que el producto ha sido verificado como orgánico.

- Fair Trade International

Esta certificación implica que los productores han cumplido con criterios sociales de empoderamiento de trabajadores.

5.6. Alianzas Estratégicas e Integraciones

Las alianzas estratégicas son una buena estrategia para incrementar la trazabilidad de un producto, o para reducir costos y facilitar procesos en una cadena de valor. Dentro del proceso de exportación existen factores que pueden dificultar el ingreso del producto a

los mercados de destino. En el caso de la pitahaya, se podrían realizar alianzas con actores de la cadena de valor correspondientes a la logística de salida. En este caso, las negociaciones con aerolíneas o navieras, las alianzas con distribuidores locales en el mercado internacional, la participación en ferias de exportación, y la búsqueda de posibles compradores directos son algunas de las opciones para incrementar la eficiencia a través de alianzas.

Esta estrategia incrementaría el valor del producto ya que la facilidad de compra y acceso al producto es un factor indispensable para los consumidores, por lo que si pueden adquirir su producto en diferentes canales de venta tendrán mayor satisfacción de la experiencia de consumo en general.

Estas alianzas dependen de cada mercado, ya que por ejemplo en Estados Unidos una posible alianza se podría realizar con Target o Walmart, mientras que en Europa se podría realizar con El Corte Inglés o Mercadona. La facilidad de la negociación de la alianza también dependerá de la fuerza de ventas que posea el productor, lo cual resulta más fácil para empresas medianas y grandes que cuentan con recursos y la estructura necesaria.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Durante el periodo de 2017 – 2021, el cuadro macroeconómico del Ecuador ha reflejado fluctuaciones considerables debido a factores políticos, sociales, y externos. La estructura económica y productiva del Ecuador se encuentra basada en las actividades agropecuarias independientemente de las actividades petroleras.
2. El Ecuador posee ventajas comparativas en la producción de productos agrícolas tradicionales; mientras que se encuentra en la búsqueda de la ventaja competitiva con productos no tradicionales.
3. La relación comercial entre el Ecuador y Estados Unidos está basada en el Acuerdo de Primera Fase y su comercio se caracteriza por la exportación de commodities y la importación de materia prima, maquinaria e insumos. En cambio, la relación entre Ecuador y la Unión Europea se encuentra definida por el Acuerdo Multipartes con un cronograma de desgravación arancelaria, teniendo como intercambio la exportación de productos tradicionales y no tradicionales y la importación de manufacturas. Por otro lado, el comercio bilateral entre Ecuador y Asia se ubica como un mercado potencial en crecimiento caracterizado por el comercio de productos agrícolas, petróleo y minerales.
4. El sector exportador de la Pitahaya Amazónica de Palora posee deficiencias en diferentes etapas de la cadena de valor como; la compra de insumos, la falta de automatización de la producción postcosecha y los altos costos de los fletes; problemas que se pueden optimizar con estrategias adecuadas.
5. La oferta exportable está conformada por productos tradicionales y no tradicionales que, a pesar de su falta de transformación, posee valor agregado debido a sus características.

Recomendaciones

1. Se recomienda realizar un mayor seguimiento del sector exportador de la Pitahaya Amazónica de Palora, ya que al ser un producto exótico con una creciente demanda y un gran aporte económico al cantón Palora, debería tener mayor importancia en los planes de desarrollo económico y social del país.

2. Se sugiere la implementación de procesos tecnológicos e innovación como blockchain para incrementar la trazabilidad y el control de la cadena de valor a largo plazo.
3. Se recomienda la realización de iniciativas y acciones orientadas a la apertura de nuevos mercados que permitan generar un mayor alcance de los productos ecuatorianos e incrementar su competitividad.
4. Se sugiere conocer mejor las tendencias globales de consumo para orientar la producción ecuatoriana al cumplimiento de las necesidades de los consumidores y generar un mayor reconocimiento por productos orgánicos.
5. Se recomienda la colaboración e integración entre el sector empresarial, las instituciones públicas y privadas y la academia para mantener un desarrollo continuo del sector agropecuario.

Referencias Bibliográficas

- Anónimo. (2021). *Web y Empresas*. Obtenido de La Ventaja Competitiva según Michael Porter: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Banco Central. (Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Presentación Coyuntural: Estadísticas Macroeconómicas: <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro092021.pdf>
- Barafani, M. (2021). *BID Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de El comercio internacional ante una nueva oportunidad: la tecnología blockchain: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-comercio-internacional-ante-una-nueva-oportunidad-la-tecnologia-blockchain/>
- Barrell, S. (2020). *National Geographic*. Obtenido de Ecuador: descubre dónde se produce uno de los mejores chocolates del mundo: <https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2020/11/ecuador-descubre-donde-se-produce-uno-de-los-mejores-chocolates-del-mundo>
- Buendía, R. (Agosto de 2021). *FRANCE 24*. Obtenido de Lasso celebra 100 días de gobierno con masiva vacunación anticovid en Ecuador: <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210831-lasso-celebra-100-d%C3%ADas-de-gobierno-con-masiva-vacunaci%C3%B3n-anticovid-en-ecuador>
- Calderón, A., & Morán, M. d. (2017). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Análisis Prospectivo de los Acuerdos Comerciales del Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47797/1/TESIS%20ANALISIS%20PROSPECTIVO%20DE%20ACUERDOS%20COMERCIALES%20ECU-EFTA2.pdf>
- Carrillo, A. (Marzo de 2021). *El Universo*. Obtenido de Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>
- CNA. (2021). *CÁMARA NACIONAL DE ACUACULTURA*. Obtenido de ECUADOR: PRIMER CAMARÓN EN EL MUNDO EN INCORPORAR TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN PARA TRAZABILIDAD, EN COLABORACIÓN CON IBM: <https://www.cna-ecuador.com/ecuador-primer-camaron-en-el-mundo-en-incorporar-tecnologia-blockchain-para-trazabilidad-en-colaboracion-con-ibm/>
- Coba, G. (2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de Comercio: la relación de amor y odio entre Ecuador y China: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/acuerdos-comercio-ecuador-asia-china/>
- CORPEI. (2019). *CORPEI TU NEGOCIO AL MUNDO*. Obtenido de Frutas Exóticas Ecuatorianas en Mercados Internacionales: <https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/>
- EOI. (2021). *EOI Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de ¿Qué es la innovación?: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>

- Escalante, E., Urbina, S., & Farinango, R. (2021). Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del Sector Agrícola. *Sociedad y Tecnología*, 4(4). Obtenido de Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del Sector Agrícola.: <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/144/431>
- FEDEXPOR. (2021). *FEDEXPOR*. Obtenido de En perspectiva: El Acuerdo Comercial de Primera Fase con Estados Unidos: <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>
- Franquet, A. R. (diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Macroentorno: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- FUNDESA. (2021). *FUNDESA*. Obtenido de DOING BUSINESS: <https://www.fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indices-internacionales/doing-business>
- Gobierno de España. (2021). *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*. Obtenido de Qué es la UE: <http://www.exteriores.gob.es/representacionespermanentes/espanaue/es/quees2/paginas/default.aspx>
- González, J., & Ordoñez, D. (2018). *YACHANA Revista Científica*. Obtenido de Estructura económica nacional: breve análisis del sector agrícola ecuatoriano: <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/61/55>
- GrupoEi. (2017). *GrupoEi Comercio Exterior*. Obtenido de ¿Cuáles son los productos tradicionales y no tradicionales?: <https://blog.grupoei.com.mx/productos-tradicionales-y-no-tradicionales-mexico>
- INFOPECA. (2021). *INFOPECA INTERNACIONAL*. Obtenido de Estrategia comercial de blockchain en el camarón ecuatoriano: https://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/publibreacceso/4626//INFOPECA%2069_.pdf
- ITC. (2021). *Trade Map*. Obtenido de Lista de productos exportados por Ecuador: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- MAGAP. (2019). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Obtenido de Pitahaya: Análisis de la Cadena de Valor: https://balcon.mag.gob.ec/mag01/magapaldia/rdc2016/Fase2/DIRECCIONES%20PROVINCIALES/VERIFICABLES/MORONA/pitahaya%20cadena%20de%20valor_en_proceso.pdf
- MCE. (2019). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Protocolo Técnico, Logístico y de Seguridad para la Exportación de Pitahaya: http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PTLS-PITAHAYA-3.7_compressed-1.pdf
- Mecías, S. (2018). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Análisis de las relaciones comerciales entre Ecuador y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) durante el periodo 2010 - 2017: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34307/1/MECIAS%20MENDOZA.pdf>
- Medeiros, V., Godoi, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 9. Obtenido

- de
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- MIPRO. (2016). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- MIPRO. (2018). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Ecuador más cerca de la Alianza del Pacífico: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-mas-cerca-de-la-alianza-del-pacifico/>
- MIPRO. (2020). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Acuerdo Comercial de Ecuador con Unión Europea arroja resultados positivos: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-de-ecuador-con-union-europea-arroja-resultados-positivos/>
- Morales, F. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Estructura económica: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-economica.html>
- Morales, F. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Relaciones Comerciales: <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-comerciales.html>
- Mundial, B. (Abril de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Ecuador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Narváez, N. (2018). Obtenido de Análisis de la ventaja absoluta y ventaja comparativa relacionada con la producción de banano y camarón entre Ecuador y Colombia: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11936/1/ECUACE-2018-AE-CD00247.pdf>
- OMC. (2018). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47.pdf
- OMI. (2021). *Organización Marítima Internacional*. Obtenido de Asia: <https://www.imo.org/es/OurWork/TechnicalCooperation/Paginas/AP.aspx>
- Orellana, P. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Sostenibilidad económica: <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- ORGANPIT. (2021). *ORGANPIT Fresh Exotic Fruits*. Obtenido de Pitahaya: http://organpit.org/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=8
- POLINOMICS. (2017). *Policonomics: Economics made simple*. Obtenido de Regímenes cambiarios: Definición: <https://policonomics.com/es/lp-regimenes-cambiaros-regimen-cambiaro/>
- PROECUADOR. (2019). *PROECUADOR*. Obtenido de Tendencia del Mango en Estados Unidos: <https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-del-mango-en-estados-unidos/>
- PROECUADOR. (2019). *PROECUADOR*. Obtenido de Catálogo de la Oferta Exportable de Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Reuters, R. (2021). *REUTERS*. Obtenido de Economía de Ecuador se contrae un 7,8% en el 2020 por efectos de la pandemia: <https://www.reuters.com/article/economia-ecuador-pib-idLTAKBN2BO6FA>

- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2018). *Gobierno de México*. Obtenido de Diversificación de mercados y sus beneficios: <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/diversificacion-de-mercados-y-sus-beneficios>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia*. Obtenido de Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad: <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>
- SENADI. (2018). *SENADI*. Obtenido de SENADI entrega el certificado de Denominación de Origen por la Pitahaya Amazónica de Palora: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-entrega-el-certificado-de-denominacion-de-origen-por-la-pitahaya-amazonica-de-palora/>
- SENADI. (2021). *SENADI*. Obtenido de Denominación de Origen: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- SERCOP. (2014). *SERCOP*. Obtenido de MATRIZ PRODUCTIVA: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/downloads/2014/06/Matriz-Productiva.pdf>
- SHAH. (2016). *Subsecretaría de Habitat y Asentamientos Humanos*. Obtenido de Informe Nacional del Ecuador: https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Pais-Ecuador-Enero-2016_vf.pdf
- SICA. (2021). *SICA Sistema de Integración Centroamericana*. Obtenido de Unión Aduanera: <https://www.sica.int/iniciativas/aduanas>
- SICE. (2021). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)*. Obtenido de Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): http://www.sice.oas.org/tpd/gsp/gsp_schemes_s.asp
- Silva, K. (Abril de 2021). *FEDEXPOR*. Obtenido de DOING BUSINESS: ECUADOR 2020: <https://www.fedexpor.com/doing-business-ecuador-2020/>
- SNI. (2021). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Acuerdos Comerciales: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/>
- Toala, G., & Mendoza, A. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí.
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *EUROMONITOR INTERNATIONAL*. Obtenido de LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGAJeOxtmELRUFcdWYwBY46DtDwP PSPw6hK8DEsMc83HjkA0TkuBem1Chqm_MTLro2RYg8xtyrUCqj_MSksGpdhd4Z24SpHjsY16BJi3bLvi7Uwrv4

6. Anexos

6.1. Entrevista Productores de Pitahaya de Palora

Pregunta 1: ¿Cuál es el nombre de la empresa?

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?	
ORGANPIT Fresh Exotic Fruits	Pitahaya & Fresh Fruits

Pregunta 2: ¿Hace que tiempo fue fundada y desde cuándo exporta?

2. ¿Hace qué tiempo fue fundada? ¿Hace qué tiempo exporta?	
Fue fundada en 1997. Empezamos a exportar indirectamente en el 2012, y a exportar directamente en el 2015.	Fue fundada hace un año y medio y exportamos desde hace un año

Pregunta 3: ¿Cuáles son las características y el diferenciador del producto?

4. ¿Cuáles son las características de los productos? Y ¿Cuál es su diferenciador?	
El principal diferenciador yo te diría que puede ser su beneficio a la salud. Hay muchas frutas como la pera, la manzana que tienen sus vitaminas, pero esta fruta tiene mayores beneficios que solo vitaminas. Es una fruta comprobada que es laxativa, tu consumes la fruta y enseguida ves los resultados, aparte de que la fruta es dulce. A la mayoría de las personas nos gusta una fruta dulce, a los asiáticos les encanta el dulce. El dulce de la pitahaya no es malo, porque no tiene glucosa, sino fructosa, entonces los diabéticos pueden comerla tranquilamente. A parte de su forma característica, si se dan cuenta, tiene una forma escamosa y por eso le llaman Dragon Fruit en el exterior.	La pitahaya es casi una porción de agua deliciosamente azucarada. Son frutos de muy bajo valor calórico, ya que apenas contienen hidratos de carbono. Destaca el contenido de vitamina C en la variedad roja, no así en la amarilla. La porción comestible supone un 55% del peso total. La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante.

Pregunta 4: ¿Cuál es el proceso de producción?

5. ¿Cuál es el proceso de producción? (Etapas / Actividades / Resultados)	
Nosotros establecimos una línea de campo hasta exportación, porque antes comprábamos fruta a proveedores, pero se mandaba a mercados no tan exigentes. La fruta se la lava, se selecciona por tamaños (calibres) y por nivel de pureza, se sopletea, y se empaqueta. Su proceso de maduración, desde que la fruta está en flor tarda 4 meses para poder cosechar.	En el centro de acopio hay varios procesos; la recepción de la fruta y después se clasifica entre exportación y desecho de exportación, después entra al área de lavado que puede ser manual y mecánico, después se pasa al área de sopleteo para que salga sin impurezas. Después se seca con ventiladores y pasa al área de empaque. En el área de empaque se subdivide en otros procesos; el calibre, el enmallado y el empaquetado en cajas según el calibre. Se pasa al área de almacenaje en donde se arman los pallets que pueden ser de 144, 156, 166, 180 cartones.

Pregunta 5: ¿Cuál es la capacidad de producción y exportación?

6. ¿Cuál es la capacidad de producción exportación actual con la que está operando? (Volumen)	
Producción 85 hectáreas de pitahaya. Exportación 10 toneladas por día	Trabajamos con distintos proveedores y como resultado tenemos 5 contenedores a la semana (70 toneladas aprox).

Pregunta 6: ¿Qué problemas ha identificado en el proceso de producción?

8. ¿Qué problemas o dificultades ha identificado a lo largo del proceso de producción?	
Control de plagas, cuando hay una sobreoferta tu necesitas sacar una fruta de mejor calidad, porque normalmente depende del mercado.	El proceso de lavado es un cuello de botella porque se necesita de mucha gente si no se tiene las máquinas. El área de sopleteo también se puede optimizar colocando más sopletes.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante considera el valor agregado como factor de competitividad?

9. ¿En qué medida considera que su producto tiene valor agregado? ¿Qué tan importante considera el valor agregado como factor de competitividad?	
El simple hecho de ser una fruta exótica ya le da un cierto grado de valor agregado, sin embargo, todo es el cambio de mentalidad de las personas, porque la gente tiene miedo a probar algo nuevo. No solamente Ecuador posee frutas exóticas, así como nosotros tenemos pitahaya otros países producen frutas deliciosas.	

Pregunta 8: ¿Cuáles son las implicaciones de la denominación de origen?

10. La Pitahaya de Palora es un producto con denominación de origen, ¿Cuáles son las implicaciones de esto?	
Más allá de su denominación por Palora, su forma particular similar a la de un dragón influye en la percepción. Los asiáticos al dragón lo tienen como un ser espiritual, tú vas a un cementerio y no ves cruces, ves dragones. Entonces un dragón gordo, flaco, con los ojos torcidos... es un ser espiritual para ellos. Cuando nosotros fuimos a una feria en el 2015 en Hong Kong nos preguntaban que es, y les dijimos Yellow Dragon Fruit, porque ellos conocían la roja y se sorprendieron de la amarilla y lo relacionaron con sus dragones.	Cada pitahaya tiene un mercado, pero la de Palora tiene mayor reconocimiento por la denominación.

Pregunta 9: ¿En qué mercados comercializa?

11. ¿En qué mercados comercializa y por qué? ¿Cuáles son sus requerimientos?

<p>Desde el 2015 a Asia, Europa, Norteamérica. El mercado manda, nosotros no podemos oponernos a lo que pide el cliente. Estados Unidos es un mercado especial, se tiene un convenio por medio de Agrocalidad para controlar la mosca de la fruta. Ellos te obligan a llevar un proceso de control de campo, tienes que informar cuando vas a hacer el corte, ellos vienen y verifican que estés cortando de un lote aprobado y luego verifican el lavado y el enmallado, que vaya en pellets. El mercado europeo es el más exigente, y después Estados Unidos, y finalmente Asia. El mercado asiático no es tan exigente, entonces lo único que les importa es que la fruta esté limpia, bonita y preciosa, sin manchas.</p>	<p>Únicamente exportamos a Estados Unidos, y ellos son bastante exigentes en el tema de plagas</p>
---	--

Pregunta 10: ¿Cuál es el proceso de exportación?

<p>12. ¿Cuál es el proceso de exportación de su producto?</p>	
<p>En el 2012, nosotros no exportábamos directamente, sino que vendíamos a una persona que exportaba, a FLP, una empresa colombiana FrutiR. Vinieron en el 87 y se dedicaron a las flores y a las frutas. Ellos nos compraban la fruta, la clasificaban y la exportaban, y la que nos quedaba la vendíamos a Supermaxi y lo demás nacional. Desde el 2015 ya exportamos directamente.</p>	<p>Nosotros hacemos exportación FOB de manera casi directa. Ahora nos encuentran, al inicio un bróker nos ayudó con los contactos.</p>

Pregunta 11: ¿Cuáles son los problemas en el proceso de exportación?

<p>13. ¿Qué inconvenientes ha identificado a lo largo del proceso de exportación?</p>	
<p>Los precios de los fletes, no podemos competir con Perú o Colombia por que son precios más baratos. El precio depende de las aerolíneas. Por ejemplo, un flete para Ámsterdam cuesta 2,25 por kilo, pero llega la temporada y una semana antes sube a 2,50 por kilo. Te toca trabajar con las tarifas y no tienes otra opción. Hemos llegado a tener fletes de 5,00.</p>	<p>No se conoce mucho a los clientes, los importadores no pagan responsablemente y es un riesgo para el exportador. Complicaciones de los mercados. Los precios fluctúan mucho en ciertas temporadas</p>

6.2. Evidencia Visita a Palora, Morona Santiago



