



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PITAHAYA DE LA EMPRESA
PITAKAWSAY EN EL MERCADO EUROPEO” (PITAHAYA ROJA)**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**POLÍTICAS MASO MESO Y MICRO ECONÓMICAS A NIVEL NACIONAL E
INTERNACIONAL**

SUBLÍNEA

RESPONSABILIDAD SOCIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA

ERICKA PATRICIA MENDOZA GÓMEZ

TUTOR

MGTR. BRAVO ROSILLO DIANA CAROLINA

JULIO-2025

Portoviejo – Manabí – Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Mgtr. Bravo Rosillo Diana Carolina

TUTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Diana Bravo Rosillo
TUTORA TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CC:1309890182

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgtr. Diana Bravo Rosillo
CC:1309890182
PIMER LECTOR

Mgtr. David Zaldumbide Peralvo
CC:1720536851
SEGUNDO LECTOR

Mgtr. Fabricio Álvares Tituano
CC:0603012535
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

(f): _____

Ericka Patricia Mendoza Gómez

CC: 1312566423

Email: emendoza6423@pucesm.edu.ec

Teléfono: 0994593183

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

(f): _____

Ericka Patricia Mendoza Gómez

CC: 1312566423

DEDICATORIA

Dedico mi tesina con todo mi amor y gratitud a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mi mamá, por su amor incondicional, su fortaleza y por enseñarme a no rendirme jamás; a mi papá, por ser ejemplo de esfuerzo, constancia y trabajo duro, y por impulsarme siempre a alcanzar mis metas. A mi perrita Kyra, por acompañarme con su ternura en los días más difíciles, recordándome con su compañía que nunca estoy sola.

Con gratitud infinita.

Ericka Patricia Mendoza Gómez

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este camino, he tenido la fortuna de contar con personas y experiencias que han dejado una huella imborrable en mi formación académica y personal. Hoy, al culminar esta etapa, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a quienes fueron parte fundamental de este logro.

A mis docentes y tutora, por compartir su conocimiento, guiarme con paciencia y exigirme siempre lo mejor. Gracias por motivarme a pensar críticamente y a desarrollar una visión más amplia del mundo profesional.

A la Universidad, por brindarme las herramientas necesarias para crecer no solo como profesional, sino también como ser humano comprometido con la realidad de mi entorno.

A la empresa Pitakawsay, por su apertura, colaboración y confianza en el desarrollo de esta investigación. Su apoyo fue clave para que este trabajo cobrara sentido y profundidad, y me permitió conectar la teoría con la práctica de manera enriquecedora.

A mis amigos, Carla, Valentina, Mark, Connor y Edward, por cada palabra de aliento, cada conversación y cada momento compartido que hizo este proceso más llevadero y por hacer de este camino una experiencia inolvidable.

Ericka Patricia Mendoza Gómez

RESUMEN

La presente investigación analiza la viabilidad de internacionalizar la pitahaya roja producida por la empresa ecuatoriana Pitakawsay, a través de la certificación de comercio justo, con enfoque en su ingreso al mercado europeo. El estudio parte del objetivo de determinar los beneficios y desafíos que implica dicha estrategia, considerando las exigencias normativas, la situación actual de la empresa y las oportunidades del entorno internacional. Mediante un enfoque metodológico cualitativo y un diseño no experimental, se emplearon técnicas como el análisis FODA y entrevistas semiestructuradas, que permitieron identificar las regulaciones fitosanitarias, de etiquetado y sostenibilidad que rigen en la Unión Europea. Se evidenció que, aunque existen barreras logísticas y de escala productiva, Pitakawsay posee ventajas competitivas como prácticas agrícolas sostenibles y experiencia en exportación. Los resultados demuestran que el comercio justo puede actuar como un factor diferenciador estratégico, alineado con la creciente demanda europea de productos éticos, trazables y responsables. Además, la certificación Fair Trade ofrece beneficios sociales y económicos, tanto para la empresa como para sus productores. Se concluye que una internacionalización progresiva, basada en alianzas con importadores éticos y respaldada por apoyo institucional, es viable y recomendable. Este modelo no solo responde a objetivos comerciales, sino que impulsa el desarrollo rural y la equidad en el comercio global, posicionando a la pitahaya ecuatoriana como un producto con alto valor agregado. Finalmente, se proponen estrategias específicas para fortalecer la competitividad de Pitakawsay y facilitar su inserción sostenible en el mercado europeo.

Palabras clave: Comercio justo, internacionalización, pitahaya, mercado europeo.

ABSTRACT

This research analyzes the feasibility of internationalizing the red dragon fruit produced by the Ecuadorian company Pitakawsay through Fair Trade certification, with a focus on entering the European market. The study aims to determine the benefits and challenges of this strategy, taking into account regulatory requirements, the company's current situation, and opportunities in the international environment. Using a qualitative-methods approach and a non-experimental design, techniques such as SWOT analysis and semi-structured interviews were employed to identify the phytosanitary, labeling, and sustainability regulations in force in the European Union. The findings reveal that, although there are logistical and production scale barriers, Pitakawsay possesses competitive advantages such as sustainable agricultural practices and export experience. The results demonstrate that Fair Trade can serve as a strategic differentiating factor, aligned with the growing European demand for ethical, traceable, and responsible products. Furthermore, Fair Trade certification offers social and economic benefits for both the company and its producers. The study concludes that a gradual internationalization strategy, based on partnerships with ethical importers and supported by institutional backing, is both viable and advisable. This model not only meets commercial objectives but also promotes rural development and equity in global trade, positioning Ecuadorian dragon fruit as a high value-added product. Finally, specific strategies are proposed to strengthen Pitakawsay's competitiveness and facilitate its sustainable integration into the European market.

Keywords: Fair Trade, internationalization, dragon fruit, European market.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	ii
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PITAHAYA DE LA EMPRESA PITAKAWSAY EN EL MERCADO EUROPEO.	1
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
CONCEPTOS TEÓRICOS.	5
Comercio Justo y sus Principios	5
Internacionalización de Productos Agrícolas	7
Pitahaya	7
Estrategias de Comercialización Ética en Europa	8
Definición del Problema	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
MATRIZ METODOLÓGICA	11
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
Enfoque metodológico.	12
Diseño de investigación.	12
Tipo de investigación	13
Métodos de investigación:	14

Técnicas de investigación _____	15
POBLACIÓN Y MUESTRA _____	16
RESULTADOS ESPERADOS _____	16
OE1: Describir las regulaciones o estándares específicos en la Unión Europea que afecten la importación y comercialización de la pitahaya con el sello del comercio justo. _____	18
OE2: Identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo. _____	32
OE3: Proponer estrategias que puedan ser implementadas por la empresa Pitakawsay bajo el sello del comercio justo para facilitar su internacionalización en el mercado europeo. _____	43
Estrategias Propuestas _____	49
DISCUSIÓN: _____	63
CONCLUSIONES: _____	67
RECOMENDACIONES: _____	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	71
APENDICE A _____	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .- Matriz Metodológica _____	11
Tabla 2.- Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 1 _____	26
Tabla 3.- Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 2 _____	34
Tabla 4.- Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter _____	40
Tabla 5.- Matriz de Estrategias FODA/MEFE/MEFI _____	44
Tabla 6.- Matriz de Estrategias FODA con Ponderaciones y Calificaciones _____	48
Tabla 7.- Análisis de Resultados Estratégicos _____	49
Tabla 8.- Matriz Estratégica de Pitakawsay _____	52
Tabla 9.- Método SMART _____	56

EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PITAHAYA DE LA EMPRESA PITAKAWSAY EN EL MERCADO EUROPEO.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El comercio justo ha surgido como una alternativa ética y sostenible en el ámbito económico global, ubicando la integridad antes que el lucro, de modo que propone un nuevo modelo de economía, intentando un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con grandes desventajas y que viven en condiciones de extrema pobreza, a efectos de obtener mejores condiciones comerciales a los productores y de proveer líneas orientativas a los consumidores. Pardo & León (2023).

La pitahaya es una fruta exótica proveniente de diversas regiones tropicales, ha ganado popularidad en el mercado europeo debido a sus propiedades nutritivas y su atractivo exótico. Sin embargo, su internacionalización enfrenta desafíos significativos, entre ellos, la necesidad de asegurar prácticas comerciales justas y sostenibles.

Los productores, especialmente aquellos en países en desarrollo, se enfrentan a una serie de obstáculos para acceder a este mercado de manera justa y equitativa. Las asimetrías de poder en las cadenas de suministro son situaciones que deben ser atendidas por los gobiernos toda vez que la falta de información sobre los estándares de calidad y sostenibilidad hace que los consumidores europeos aún consoliden negocios fuertes de importación de este producto, lo que sí es cierto, es que la popularidad de esta fruta exótica está abriendo de a poco espacio en el pensamiento de los europeos.

Con ello, a pesar del crecimiento en la demanda de pitahaya en Europa, la pitahaya en Ecuador rompió récords de exportación en el 2023. El principal destino de estas exportaciones es Estados Unidos, que absorbe el 80% de la producción nacional de pitahaya. Otros mercados importantes

incluyen Hong Kong, España, Perú y Canadá. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024). De lo anterior, se puede evidenciar que el mercado europeo aún no logra ser conquistado, en este contexto, el comercio justo emerge como una estrategia prometedora para abordar estos desafíos y promover una integración más equitativa de los productores de pitahaya en el mercado europeo.

Es así que en la actualidad el Ministerio de Producción Comercio Exterior y Pesca, ente rector, responsable de las negociaciones comerciales bilaterales, no se ha preocupado por realizar un análisis detallado de los diferentes aspectos involucrados en la producción, distribución y comercialización de la pitahaya en el mercado europeo, por lo que es pertinente examinar críticamente la relevancia y efectividad de las prácticas de comercio justo en este contexto específico, revisando las políticas y regulaciones tanto a nivel nacional como internacional que puedan influir en la implementación y éxito del comercio justo en la cadena de valor de la pitahaya.

Conviene indicar que la producción de la pitahaya en el Ecuador es variante todos los años debido a que las cosechas se dan en diferentes regiones y en dos épocas al año, no obstante, en la región costa, en especial en Manabí es donde existe mayor producción, teniendo una cosecha que ocurre en cada estación siendo la de mayor cosecha la de los meses de febrero-marzo, y la otra en julio-agosto Granoble & Acuría (2022).

Fairtrade Internacional, es la organización europea encargada del análisis de la productores que ingresan con el sello de mercado justo a la Unión Europea ha presentado una plataforma digital cartográfica actualizada y renovada, donde se muestra por país, los productos que tienen esta marca de “FAIRTRADE”, lo curioso es que la herramienta se presenta como un avance significativo hacia la transparencia y la apertura en cuanto a los logros y desafíos de la organización, puesto que semaforiza inclusive los riesgos de los productores para la no obtención del sello, cuando se realiza

una revisión al respecto de Ecuador se determina que en Ecuador, los artículos que se producen bajo el sello son principalmente; el cacao, el banano, las flores y el café, estableciendo que hay 6.160 agricultores agrupados en 50 organizaciones certificadas por Fairtrade, además de 4.252 trabajadores empleados en 38 plantaciones y compañías con certificación en Ecuador. Fairtradeinternational (2024).

En este punto conviene indicar que a la Pitahaya no se la incluye dentro de los datos estadísticos de la plataforma, esta información de la página oficial de Fairtrade concuerda con los registros de FLOCERT (2024). Que de las 15 páginas que se reflejan de empresas productoras que se han certificado con el sello de comercio justo, únicamente producen en su mayoría, banano, cacao, café y flores. Así mismo, CLAC (2024) que es una plataforma que alineada con FRAIRTRADE registra los productos que cuentan con el sello de comercio justo, no obstante, de la búsqueda en el portal, existen certificaciones a productos ecuatorianos como el banano, cacao y flores, más no de la Pitahaya.

Por otro lado, de la revisión del aplicativo de Trade maps (2024), a efectos de orientación académica, la pitahaya es una fruta que se encuentra registrada bajo la partida arancelaria 081090 que comprende en este registro una serie de productos alimenticios y dentro de estos, se encuentra la pitahaya, esta partida, en atención al puesto en el que se encuentra de exportación a nivel mundial se ubica en el lugar 24. Habiendo crecido exponencialmente el valor de exportación desde el 2019 hasta el 2023, exportando en el 2023, \$187.734 dólares de los Estados Unidos de América, versus en el 2019, apenas \$69,309 dólares de los Estados Unidos de América, exportándole principalmente dentro de los 10 principales países a Estados Unidos, seguido de Hong Kong (China), España, Canadá, Perú, Holanda, Francia, Singapur, Colombia, Reino Unido, Italia, etc.

En relación a la importancia de que las frutas se exporten con el sello de FAIRTRADE o comercio justo, Alemania en un boletín sacado por PROECUADOR (2018) advierte que dentro de las políticas de sustentabilidad y las exigencias de los supermercados alemanes ha sido que , a partir del 2019, el 50% de las importaciones de banano se realicen bajo el sello FairTrade; Inclusive, se indicó que el mercado holandés también se estaba alistando para el mismo requerimiento, proyectando que para el 2025 en el 100% de los productos cuenten con el referido sello.

Así mismo en otro boletín PROECUADOR (2020), informó que las estadísticas del país en materia de exportaciones demuestran que las empresas Fairtrade mantuvieron sus montos de ventas en comparación al 2019, versus las quienes vendían los productos sin el sello presentando una disminución porcentual de más del 20% de valor FOB.

En concreto, las Organizaciones de Comercio Justo han tomado medidas concretas para promover los derechos del FAIRTRADE, en atención al cambio climático vigente. Actualmente, 1,880 organizaciones de más de 70 países producen bienes certificados como Comercio Justo, incluyendo créditos de carbono. En los últimos cinco años, incluso más de 450 empresas verificadas de Comercio Justo en todo el mundo demuestran que existen alternativas viables a otros modelos de negocio, siendo de interés de gran parte de los europeos el consumo de estos productos CLAC (2024).

Por lo consiguiente, el Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y pesca, (2024) el cultivo de pitahaya es un importante ingreso de divisas para el país: en el 2022, el país exportó más de 23 mil toneladas de la fruta, representando más de 99 millones de dólares. Lo que significa que existe un mercado creciente de exportaciones en el país. Inclusive Agrocalidad cada vez certifica a más empresas productoras para que puedan exportar al exterior.

Actualmente, más de 500 organizaciones de Comercio Justo en Asia, el Pacífico, África, Oriente Medio, América Latina y el Caribe están adoptando prácticas agroecológicas y cadenas de suministro sostenibles, principalmente en productos como café, cacao, banano, moda, joyería, decoración del hogar y alimentos procesados, en general el Comercio Justo reconoce que la crisis global del clima y la biodiversidad requiere una profunda comprensión de los contextos humanos para avanzar hacia un modelo económico sostenible que resuelva las problemáticas. CLAC (2024).

Para Market Research (2024) El mercado de la fruta del dragón está preparado para un crecimiento sustancial en los próximos años, con pronósticos que indican una trayectoria sólida. Para 2031, se proyecta que se disparará a una valoración de US\$950 millones, un salto significativo desde su valor estimado de US\$520 millones en 2024. Y pese a estas estadísticas no existe un registro amplio de empresas que se certifiquen con el sello de comercio justo.

CONCEPTOS TEÓRICOS.

Comercio Justo y sus Principios

El comercio justo refiere a un sistema comercial basado en principios de equidad, transparencia y respeto hacia los productores, de modo que garantiza un acceso directo al mercado en condiciones dignas, de modo que garantiza a los trabajadores un ambiente laboral que promueva su desarrollo y empoderamiento, centrándose por consiguiente en garantizar condiciones laborales con prácticas comerciales sostenibles Coscione & Mulder (2017). Esto es crucial para productos como la pitahaya, que suelen ser cultivados en países con economías emergentes y en vías de desarrollo.

El comercio justo no solo es una estrategia ética para la comercialización de la pitahaya en Europa, se convierte más bien en una vía para mejorar la sostenibilidad ambiental, promover el desarrollo rural y cumplir con las regulaciones internacionales, toda vez que al integrar prácticas

comerciales justas y sostenibles, los productores no solo pueden acceder a mercados exigentes como el europeo, sino también diferenciarse en un sector cada vez más competitivo, creciente y consciente de la ética y la sostenibilidad, para Coscine y Mulder (2017) existen determinados principios en el comercio justo, a saber:

Principios

- Relaciones comerciales estables, de largo plazo, basadas en el diálogo y en el respeto.
- Transparencia y rendición de cuentas por parte de todos los actores comerciales involucrados
- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica y social.
- Pago de un precio justo, en tiempos justos.
- No a la explotación laboral ni al trabajo forzoso.
- Fomentar el desarrollo de capacidades, sobre todo de los actores más desfavorecidos.
- Promoción de las relaciones comerciales justas y solidarias a nivel local, nacional e internacional (incidencia y sensibilización).
- Practicar y defender la sostenibilidad ambiental en todos los niveles de la cadena productiva y comercial.

Es así que, en el ámbito de la colaboración comercial, el comercio justo tiene como principal objetivo reemplazar las normas injustas del comercio global, extraídas del sistema neoliberal, con normativas y reglas más equitativas que fomenten un comercio beneficioso para ambas partes en especial para los productores y países productores que por lo general son los que están en vías de desarrollo. De modo que incorpora un aspecto social en las transacciones económicas, no mirando números, pero sí mirando calidad en productos y sostenibilidad ambiental. En este contexto, la

respuesta a las injusticias comúnmente generadas por el comercio mundial convencional es promover un enfoque solidario y sostenible. Ferro-Soto & Mili (2013).

Internacionalización de Productos Agrícolas

La internacionalización de productos agrícolas implica el proceso mediante el cual los productos cultivados localmente se posicionan en mercados extranjeros. Este proceso empieza desde el cultivo hasta la exportación, por consiguiente, busca adaptar toda la cadena de valor a las exigencias y preferencias del mercado internacional, en el caso que nos ocupa del mercado europeo.

En ese sentido, conocedores de las desigualdades en el desarrollo del comercio, uno de los sectores más afectados resulta ser el sector agrícola, por consiguiente, el comercio justo contribuye a alcanzar los objetivos de un desarrollo progresivo local bajo criterios de sostenibilidad social, medioambiental y económica, siendo la vía para lograr una internacionalización del producto y el desarrollo rural de la zona productora. Ferro-Soto & Mili (2013).

Pitahaya

La pitahaya, también conocida como fruta del dragón, es un cultivo tropical con creciente demanda en mercados globales debido a su sabor exótico y propiedades nutricionales. Su internacionalización implica superar barreras regulatorias, logísticas y de comercialización, haciendo énfasis en prácticas sostenibles y éticas. Inclusive, en Ecuador uno de los productos incluidos en la gama de frutas no convencionales aptas para la exportación es la pitahaya, la cual ha ganado popularidad en el mercado internacional debido a su tamaño, textura y sabor distintivos. Albán & Alencastri (2015)

Estrategias de Comercialización Ética en Europa

En el mercado europeo, la demanda por productos mercado exóticos en un sostenible está en aumento y esto se debe a la concientización ambiental y social que ha ido en crecimiento en el auge de conservación e imposición de prácticas medioambientales sostenibles ante el calentamiento global, lo cual presenta una oportunidad para el comercio justo y por consiguiente de productos como la pitahaya, que inclusive es una fruta que tiene un gran impacto de deforestación en su cultivo, por lo que estrategias como certificaciones orgánicas de etiquetado transparente y narrativas de producción ética son cruciales para penetrar este mercado competitivo.

Ecuador es un país al cual se lo asocia como productor de cultivos de calidad, logro obtenido en el marco de la suscripción del acuerdo comercial Europeo, por lo que insertar en las negociaciones el concepto del comercio justo, es viable dado el terreno ganado en otras transacciones comerciales, de tal forma que no solo puede mejorar las condiciones de los productores de pitahaya, sino que también ofrece una ventaja competitiva al ingresar al mercado europeo, donde los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y la ética en los productos que compran, de hecho la producción de pitahaya, maracuyá y quinua, por ejemplo, ha ganado fuerza en los mercados internacionales debido a su carácter saludable y sostenible. Mora & Baez (2024).

Por lo que integrar principios de comercio justo en la cadena de suministro de la pitahaya puede diferenciarla en un mercado saturado y competitivo como el europeo, lo que sí hay que considerar al momento de evaluar la incorporación del comercio justo son las regulaciones y barreras de entrada al mercado europeo, toda vez que la exportación de pitahayas enfrenta diversas barreras, incluidas las regulaciones fitosanitarias, las normativas de etiquetado y los requisitos de calidad, en Ecuador el ministerio rector, para la obtención de un certificado fitosanitario, debe cumplir con un plan de monitoreo de la fruta, un requisito importante de cumplir bajo los estándares estrictos de ingreso del

producto agrícola, para garantizar la seguridad alimentaria y la trazabilidad del producto desde el cultivo hasta el consumidor final.

En concreto la exportación de productos orgánicos ecuatorianos satisface la creciente demanda de consumidores que valoran la trazabilidad y la producción responsable, por lo que la ventaja competitiva para posicionar un producto en Europa está alineado a la calidad y frescura de la fruta, y el desafío más bien es el acompañamiento del ente rector en relación a la obtención de los certificados necesarios para la exportación.

Para Market Research (2024), actualmente crece la demanda por salud y bienestar del producto, lo que genera un aumento en la elección de consumidores conscientes de la salud ha elevado la popularidad de la fruta, conocida por su alto contenido de antioxidantes, vitaminas y fibra, esto anterior ha conseguido que exista una expansión de los mercados internacionales, siendo las estrategias de marketing claves en este proceso toda vez que han posicionado a la fruta, expandiendo su atractivo más allá de los consumidores tradicionales. No obstante, aún existen retos por superar en la exportación como limitaciones geográficas, debido a las exigencias ambientales del cultivo, retos logísticos, competencia y saturación del mercado.

Definición del Problema

La pitahaya es una fruta exótica con grandes propiedades nutritivas y apetecible, Ecuador es uno de los principales países productores de esta fruta, no obstante, aún no ha logrado consolidarse en gran escala al mercado europeo, la investigación se focalizará por consiguiente en la experiencia de la empresa Pitakawsay, una empresa ubicada en la provincia de Manabí y fundada en 2016. Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de pitahayas, y se distingue por ofrecer frutas de alta calidad, cumpliendo con todas las normas de seguridad alimentaria. El objetivo es desarrollar una estrategia para introducir la pitahaya en el mercado europeo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

OG: Analizar la viabilidad de la internacionalización de la pitahaya de la empresa Pitakawsay bajo el sello del comercio justo en el mercado europeo, identificando sus beneficios.

Objetivos Específicos

OE1: Identificar las regulaciones o estándares específicos en la Unión Europea que afecten la importación y comercialización de la pitahaya con el sello del comercio justo

OE2: Identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo.

OE3: Proponer estrategias que puedan ser implementadas por la empresa Pitakawsay bajo el sello del comercio justo para facilitar su internacionalización en el mercado europeo.

MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1 .- Matriz Metodológica

TEMA	Objetivo General	Objetivo de la Investigación	Tipo de Investigación	Enfoque Metodológico	Técnica de Investigación	Procesamiento de Investigación
EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PITAHAYA DE LA EMPRESA PITAKAWSAY EN EL MERCADO EUROPEO	Analizar la viabilidad de la internacionalización de la pitahaya de la empresa Pitakawsay bajo el sello del comercio justo en el mercado europeo, identificando sus beneficios.	OE1: Identificar las regulaciones o estándares específicos en la Unión Europea que afecten la importación y comercialización de la pitahaya con el sello del comercio justo	<i>Descriptiva</i>	<i>Cualitativa</i>	Ficha de Investigación Bibliográfica	Matriz de revisión bibliográfica
		OE2: Identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo.	<i>Explicativa</i>	<i>Cualitativa</i>	Entrevista Semi-Estructurada Ficha de Investigación Bibliográfica	Entrevista Semi-Estructurada Matriz de revisión bibliográfica Matriz de las 5 fuerzas de Porter
		OE3: Proponer estrategias que puedan ser implementadas por la empresa Pitakawsay bajo el sello del comercio justo para facilitar su internacionalización en el mercado europeo.	<i>Explicativa</i>	<i>Cualitativa</i>	Matriz de estrategias (FODA/MEFE/MEFI)	Estrategias ofensivas. Defensivas, adaptativas y de supervivencia

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque metodológico.

El presente trabajo de investigación se enmarca en un enfoque metodológico cualitativo, orientado a la comprensión profunda de fenómenos sociales complejos desde la perspectiva de los actores involucrados. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque es especialmente pertinente cuando se busca explorar significados, percepciones y dinámicas contextuales que no pueden ser reducidas a datos numéricos, sino que requieren ser interpretadas en función de su entorno sociocultural.

En este estudio, se emplearon técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas, y análisis de contenido documental, con el propósito de indagar en las experiencias, motivaciones y desafíos percibidos por los actores del proceso de internacionalización de la pitahaya, en el marco de prácticas de comercio justo. Estas herramientas permitieron reconstruir narrativas significativas y detectar patrones emergentes, facilitando una evaluación integral de cómo estas dinámicas influyen en la inserción del producto en mercados internacionales.

Diseño de investigación.

La investigación, al ser de carácter cualitativo, emplea un diseño no experimental de tipo descriptivo y explicativo. Esto significa que no se manipulan variables independientes de manera controlada, sino que se observa y analiza el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural. Según Hernández (2014), este tipo de diseño es adecuado para estudios descriptivos, donde el objetivo es comprender y describir las características de un fenómeno sin intervenir directamente en él. En este estudio, se pretende describir cómo la certificación de comercio

justo puede servir como una estrategia eficaz para la internacionalización de la pitahaya de Pitakawsay. A través de este diseño, se podrán obtener conclusiones realistas y basadas en datos empíricos, que reflejen las verdaderas condiciones y dinámicas del mercado.

Los resultados obtenidos a través de este diseño de investigación serán fundamentales para identificar y describir las ventajas competitivas que Pitakawsay puede obtener al certificarse bajo las normas de comercio justo. Las conclusiones derivadas de la combinación de datos cualitativos proporcionarán una visión profunda de cómo el comercio justo influye en la percepción de los consumidores europeos y en el posicionamiento de la pitahaya en este mercado. Además, estas conclusiones servirán para formular recomendaciones prácticas y estratégicas para la empresa, facilitando su proceso de internacionalización y fortaleciendo su competitividad en el mercado global.

Tipo de investigación

Este trabajo de titulación se enmarca dentro de las siguientes dos líneas de investigación, a saber:

Descriptiva: Esta investigación se presenta como una herramienta esencial ante la creciente producción de información y el acceso de datos, debiendo usarse como un procesamiento de datos de análisis puramente crítico. Arandes (2013). En este estudio es necesaria la investigación descriptiva en relación a la definición de las regulaciones y requisitos de la obtención del certificado de comercio justo, por consiguiente, esta información es parte fundamental para desarrollar la siguiente fase de la viabilidad de la obtención del referido certificado.

Explicativa: Orientada a determinar las causas del fenómeno, de descubrir datos para la comprensión absoluta del fenómeno y variables de estudio, posibilitando la extracción de conclusiones da la información recopilada. Yanez, (2016). En este punto, el uso de esta investigación se vuelve necesaria para evaluar las oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo frente a los competidores internacionales.

Métodos de investigación:

Los métodos de investigación que se emplearán incluyen los enfoques, descriptivo y explicativo, cada uno de los cuales aportará de manera significativa a la obtención de datos relevantes y comprensivos sobre el tema de estudio.

Descriptivo y Explicativo

El método de investigación con enfoque descriptivo se centra en observar, registrar y analizar detalladamente las características de un fenómeno o situación, sin intervenir en su desarrollo, su propósito es ofrecer una visión clara y ordenada de los hechos, permitiendo identificar patrones, comportamientos o relaciones existentes.

Por otro lado, el enfoque explicativo va un paso más allá, ya que busca comprender las causas y efectos de los fenómenos observados. Ambos enfoques se complementan: el descriptivo proporciona la base empírica necesaria, mientras que el explicativo profundiza en la interpretación de los datos, su combinación permite una comprensión más completa del objeto de estudio.

Estos métodos son ampliamente utilizados en las ciencias sociales y en estudios aplicados que requieren tanto análisis detallado como comprensión causal.

Técnicas de investigación

FODA, MEFE, MEFI

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta esencial que desentraña los aspectos internos y externos de una organización, facilitando la planificación y el control de calidad Riquelme (2016). Esta herramienta será utilizada para obtener una radiografía general de las condiciones actuales de la empresa Pitakawsay, identificando las áreas en las que la empresa se destaca, las oportunidades del mercado, así como los desafíos y las amenazas que enfrenta. El análisis FODA proporcionará una base sólida para la formulación de estrategias efectivas, ayudando a la empresa a maximizar sus fortalezas y oportunidades mientras mitiga sus debilidades y amenazas.

Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada, según Denzin y Lincoln (2012), permite una revisión profunda de los criterios de profesionales, llenando vacíos y correlacionando lo investigado. En el contexto de la pitahaya, que es un producto relativamente nuevo en el mercado internacional, este método es crucial para obtener información especializada que no suele estar disponible públicamente. La opinión de expertos ayudará a la empresa Pitakawsay a comprender mejor las dinámicas del mercado y a ajustar sus estrategias de certificación y comercialización para mejorar su posicionamiento en el mercado europeo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población de estudio estará constituida por el gerente general de la empresa Pitakawsay, se le aplicará una entrevista, el estudio será de (1) persona.

Muestra

La muestra estará compuesta por una sola persona, el gerente general de la empresa Pitakawsay, quien es considerado para el levantamiento de la información

RESULTADOS ESPERADOS

RE1: Una comprensión detallada de las regulaciones y estándares específicos de la Unión Europea que impactan la importación y comercialización de productos agrícolas con el sello de comercio justo. Este análisis incluirá las normativas fitosanitarias, los requisitos de etiquetado y certificación, y las políticas arancelarias aplicables a la pitahaya. Se identificarán las principales barreras regulatorias y los procedimientos necesarios para cumplir con dichos estándares, proporcionando a la empresa Pitakawsay una guía clara para la entrada al mercado europeo. Además, se espera que este análisis revele oportunidades para aprovechar programas de apoyo y financiación disponibles para productos de comercio justo en la UE, lo cual podría facilitar el proceso de internacionalización de la empresa.

RE2: Identificación exhaustiva de los desafíos logísticos, financieros y de producción que los productores de Pitakawsay deben enfrentar para acceder al mercado europeo. Se espera

descubrir dificultades relacionadas con el cumplimiento de los estándares de calidad europeos, la adaptación de las prácticas agrícolas a las exigencias del comercio justo, y la gestión de costos asociados con la certificación y exportación. Al mismo tiempo, se anticipa identificar oportunidades significativas, tales como la creciente demanda de productos exóticos y orgánicos en Europa, las preferencias de los consumidores europeos por productos éticos y sostenibles, y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas europeos. Estos hallazgos permitirán a Pitakawsay preparar mejor su estrategia de entrada y posicionamiento en el mercado europeo.

RE3: Un conjunto de estrategias concretas y prácticas que Pitakawsay pueda implementar para facilitar su internacionalización en el mercado europeo bajo el sello del comercio justo. Estas estrategias incluirán recomendaciones sobre cómo mejorar la eficiencia de la cadena de suministro, cómo fortalecer la relación con los distribuidores europeos, y cómo maximizar el valor de la certificación de comercio justo en su marketing y posicionamiento de marca. También se anticipa proponer tácticas específicas para acceder a nichos de mercado dentro de Europa, como tiendas de productos orgánicos, mercados de comercio justo y supermercados que promuevan productos sostenibles. Adicionalmente, se sugerirán acciones para aprovechar las subvenciones y programas de apoyo disponibles en la UE para productos de comercio justo, facilitando así la expansión y sostenibilidad de las operaciones de Pitakawsay en el mercado europeo.

OE1: Describir las regulaciones o estándares específicos en la Unión Europea que afecten la importación y comercialización de la pitahaya con el sello del comercio justo.

La pitahaya ecuatoriana se ha consolidado como uno de los productos agrícolas de exportación de importancia para el país: sin embargo, para ser comercializada en la Unión Europea (UE), debe cumplir con ciertas normas y requisitos establecidos por la normativa de la UE para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad del producto.

Resultados de la Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica realizada ha proporcionado información valiosa sobre las principales normativas que regulan la importación y comercialización de la pitahaya, así como su impacto en la producción ecuatoriana.

Normas que debe cumplir la pitahaya ecuatoriana para ser importada y comercializada en la Unión Europea.

El régimen común aplicable a las importaciones, establecido en el Reglamento (UE) 2015/478, mismo que hace referencia al marco legal que regula la importación de productos a la Unión Europea desde países no miembros. Este reglamento tiene como objetivo garantizar un tratamiento coherente y equitativo para los productos importados, asegurando que las prácticas comerciales sean transparentes y justas para los operadores dentro de la Unión Europea. Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (UE) 2015/478 (2015)

Regulación de la Seguridad Alimentaria (Reglamento (CE) N.º 178/2002), la legislación europea exige que todos los productos alimenticios importados, incluidos los productos frescos como la pitahaya, cumplan con los estándares de seguridad alimentaria. Esto incluye la eliminación de residuos de pesticidas y la seguridad sanitaria del producto, es necesario que las pitahayas sean analizadas para asegurar que no excedan los niveles máximos permitidos de residuos de productos fitosanitarios, regulados por el Reglamento (CE) 396/2005. Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (CE) N° 178/2002 (2002)

La Higiene de los Productos Alimenticios (Reglamento (CE) N° 852/2004), en el citado reglamento se establecen los principios y requisitos de higiene aplicables a los productos alimenticios en todas las etapas de la cadena alimentaria, incluida la importación:

- Los productos importados deben cumplir con las normas de higiene de la Unión Europea, garantizando que no presenten riesgos para la salud humana.
- Exige que los importadores de productos alimenticios se aseguren de que sus productos cumplan con los requisitos de higiene, incluso cuando provengan de fuera de la Unión Europea. Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (CE) n° 852/2004 (2004)

Normas de Comercialización y Calidad (Reglamento (CE) N.º 543/2011), este reglamento establece los requisitos específicos para la comercialización de frutas y hortalizas frescas en la Unión Europea, incluyendo criterios sobre su clasificación, etiquetado, y envasado; la pitahaya debe cumplir con los estándares de calidad, lo que implica que debe estar libre de defectos que afecten su aspecto o su conservación, así también, debe cumplir con los criterios

de madurez, tamaño, y aspecto que determinen su aceptación en el mercado. Comisión Europea (2011)

Certificación Fitosanitaria (Reglamento (CE) N.º 2016/2031), este documento establece las condiciones fitosanitarias para las importaciones de productos vegetales a la Unión Europea, la pitahaya debe estar libre de plagas y enfermedades que puedan afectar la flora de la Unión Europea; por lo tanto, se requiere que los productores ecuatorianos cuenten con un certificado fitosanitario que asegure que el producto cumple con estas condiciones. Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento Fitosanitario (UE) 2016/2031 (2016)

Cumplimiento con Normas de Etiquetado (Reglamento (UE) N.º 1169/2011), la pitahaya importada debe cumplir con las normas de etiquetado de la Unión Europea, que exigen que se incluya información clara sobre el origen del producto, la fecha de caducidad, las condiciones de conservación, y los ingredientes si son necesarios; además, el etiquetado debe estar en un idioma comprensible para los consumidores europeos. Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (UE) N.º 1169/2011 (2011)

Normas de Sostenibilidad y Certificación Ecológica, existe una creciente demanda en Europa por productos orgánicos y sostenibles, siendo así que, si Ecuador decide exportar pitahaya orgánica a la Unión Europea, deberá cumplir con los estándares establecidos en el Reglamento (CE) N.º 834/2007 vigente hasta el 31 de diciembre de 2026, que regula la producción, el etiquetado y la comercialización de productos orgánicos, esto podría ser un valor añadido para la pitahaya ecuatoriana en el mercado europeo. Consejo Europeo (2007)

El cumplimiento de estas normas tiene varios efectos en la producción y comercialización de la pitahaya en Ecuador:

1. Mejora en las prácticas de producción, para cumplir con los estándares fitosanitarios y de residuos de pesticidas, los productores ecuatorianos deben adoptar mejores prácticas agrícolas. Esto implica el uso adecuado de productos fitosanitarios, una correcta gestión de residuos y el cumplimiento de las normativas sobre el uso de agua y suelos. Este enfoque puede llevar a una mejora en la calidad general de la producción. Santillán Martínez (2023)
2. Inversión en certificaciones, los productores y exportadores ecuatorianos deben invertir en obtener las certificaciones necesarias para exportar a la UE. Esto incluye certificaciones de calidad, como Global G.A.P., y certificaciones fitosanitarias, este proceso puede resultar costoso, especialmente para pequeños productores, lo que podría representar una barrera de entrada al mercado europeo. Pitizaca Guamán (2024)
3. Acceso a nuevos mercados, aunque las normativas son estrictas, cumplir con los estándares europeos abre la puerta a mercados de alto valor, como el europeo, que está dispuesto a pagar precios premium por productos que cumplan con altos estándares de calidad y sostenibilidad, esto puede aumentar los ingresos para los productores que logren adaptarse a estas exigencias. Solís Barreto y otros (2022)
4. Competencia en el mercado, a medida que se incrementan las exportaciones, la competencia entre los productores ecuatorianos también aumenta, lo que fomenta la innovación y la mejora continua en los procesos de producción, empaque y comercialización. Sin embargo, esto también puede hacer más difícil para los pequeños

productores competir sin acceso a los recursos necesarios para cumplir con las normativas. Santillán Martínez (2023)

5. Sostenibilidad a largo plazo, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles y el cumplimiento de las normativas ambientales no solo mejora la calidad del producto, sino que también contribuye a la sostenibilidad de la industria a largo plazo. Esto es especialmente relevante dado que el mercado europeo valora cada vez más los productos que tienen un menor impacto ambiental. Eos Data Analytics (2024)

Estándares y Regulaciones Relacionados con el Sello de Precio Justo

El sello de Fair Trade o Precio Justo está vinculado a principios clave que buscan mejorar las condiciones de vida de los agricultores y trabajadores de países en desarrollo, como Ecuador. En la Unión Europea, este sello es reconocido como parte de un sistema global de certificación que asegura que los productos han sido producidos de manera ética, las normativas de la Unión Europea, en general, respaldan el comercio justo al permitir la importación de productos certificados bajo sellos de comercio justo, que garantizan un precio justo para los productores. Fairtrade Iberica (2023)

Reglamento (UE) 2024/1143: Este reglamento establece las bases para la protección de productos agrícolas y alimenticios con indicaciones geográficas, pero también incluye normas de sostenibilidad y calidad que pueden coincidir con los principios de comercio justo. Aunque no regula directamente el sello de comercio justo, permite la comercialización de productos que cuenten con certificaciones que avalen su responsabilidad social y ambiental, como el sello de Fair Trade. Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (UE) 2024/1143 (2024)

La certificación Fair Trade establece estándares sociales, económicos y ambientales para asegurar que los productos comerciales respeten los derechos de los productores y contribuyan al desarrollo sostenible. Este sistema incluye condiciones específicas, tales como:

- Precio mínimo garantizado: Los productores reciben un precio justo por su producto, que cubre los costos de producción y asegura un ingreso básico para ellos y sus comunidades.
- Prima de comercio justo: Un pago adicional que los productores utilizan para proyectos comunitarios, como educación o infraestructura.
- Condiciones laborales justas: No debe haber trabajo infantil ni explotación laboral, y deben garantizarse condiciones laborales seguras.
- Prácticas agrícolas sostenibles: El uso de técnicas agrícolas responsables, minimizando el impacto ambiental.

Para que la pitahaya ecuatoriana sea comercializada en Europa con el sello de comercio justo, debe cumplir con estos criterios establecidos por organismos como **Fairtrade International** o **FLO-Cert** (Fairtrade Labelling Organizations International). Esto asegura que los productores ecuatorianos que venden pitahaya bajo este sello puedan acceder a mercados europeos donde el consumidor valora los principios éticos en su compra. García Osorio y otros (2023)

El cumplimiento con los estándares de comercio justo tiene un impacto significativo en la producción y comercialización de productos agrícolas en Ecuador:

1. Mejora de las condiciones sociales, al obtener la certificación de comercio justo, los productores ecuatorianos reciben un precio justo por su pitahaya, lo que contribuye a mejorar sus condiciones de vida. La prima de comercio justo se destina a iniciativas comunitarias, como la construcción de escuelas o la mejora de la infraestructura en las comunidades rurales donde se cultiva la pitahaya.
2. Acceso a Mercados Premium, el sello Fair Trade permite a los productores acceder a mercados europeos que valoran la sostenibilidad y las condiciones laborales justas. Esto significa que la pitahaya certificada puede obtener precios más altos en comparación con las frutas no certificadas, lo que beneficia a los productores en términos de ingresos y estabilidad económica.
3. Incentivo para prácticas agrícolas sostenibles, la certificación Fair Trade también fomenta el uso de prácticas agrícolas más sostenibles, lo que puede aumentar la competitividad de la pitahaya ecuatoriana en un mercado europeo que está cada vez más enfocado en la sostenibilidad ambiental.
4. Aumento de la demanda por productos éticos en Europa, existe un crecimiento en la demanda de productos que respeten los estándares de comercio justo, lo que favorece la exportación de pitahaya ecuatoriana con este sello. Los consumidores europeos están cada vez más interesados en productos que garanticen que sus compras contribuyen a un mundo más justo y sostenible. Ríos Loaiza & Benítez Luzuriaga (2024).

Resultados de la ficha de investigación bibliográfica

La ficha de investigación bibliográfica que se expone a continuación incluye, para cada fuente documental, datos como el autor, el título, los hallazgos, resultados o conclusiones, la relevancia de la fuente para este estudio, observaciones pertinentes y la referencia completa correspondiente.

Tabla 2.- Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 1

Autor(es)	Título	Hallazgos/Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (UE) 2015/478: Régimen común aplicable a las importaciones	El reglamento establece un marco común para las importaciones a la UE, garantizando un tratamiento justo y equitativo para los productos importados, con transparencia y equidad en las prácticas comerciales.	Este reglamento es crucial para entender cómo se regulan las importaciones a la UE, lo que afecta directamente las exportaciones de productos ecuatorianos, como la pitahaya.	Importante para comprender el marco normativo que regula las importaciones en la UE.	Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (UE) 2015/478, 2015
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (CE) N.º 178/2002: Regulación de la Seguridad Alimentaria	Establece que todos los productos alimenticios importados, incluidos productos frescos, deben cumplir con los estándares de seguridad alimentaria, incluyendo la eliminación de residuos de pesticidas.	Relevante para la investigación ya que proporciona un marco de seguridad alimentaria que afecta a la comercialización de la pitahaya, al requerir que el producto cumpla con los estándares de residuos de pesticidas.	Relacionado directamente con los estándares de seguridad alimentaria que deben cumplir los productos importados.	Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (CE) N.º 178/2002, 2002

Autor(es)	Título	Hallazgos/Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (CE) N.º 852/2004: Higiene de los Productos Alimenticios	Los productos importados deben cumplir con normas de higiene rigurosas que aseguren que no representen riesgos para la salud humana.	Este reglamento es fundamental para garantizar que la pitahaya importada cumpla con los requisitos de higiene y seguridad alimentaria.	Asegura que los productos como la pitahaya cumplan con estándares higiénicos en la cadena alimentaria.	Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (CE) N.º 852/2004, 2004
Comisión Europea	Reglamento (CE) N.º 543/2011: Normas de Comercialización y Calidad	Establece los requisitos de calidad y clasificación para frutas y hortalizas frescas, como la pitahaya, para que puedan ser comercializadas en la UE.	La investigación sobre la pitahaya se ve directamente influenciada por las regulaciones que definen la calidad del producto y su aceptación en el mercado europeo.	Define las normas de comercialización que deben cumplir los productos importados en términos de calidad y etiquetado.	Comisión Europea, Reglamento (CE) N.º 543/2011, 2011
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (CE) N.º 2016/2031: Certificación Fitosanitaria	Establece las condiciones fitosanitarias para las importaciones de productos vegetales, asegurando que la pitahaya esté libre de plagas y enfermedades.	La certificación fitosanitaria es clave para garantizar que la pitahaya ecuatoriana pueda ingresar al mercado de la UE sin riesgos fitosanitarios, lo cual es esencial para el comercio agrícola.	Específico para las condiciones fitosanitarias que deben cumplirse en la importación de productos vegetales.	Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (CE) N.º 2016/2031, 2016

Autor(es)	Título	Hallazgos/Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (UE) N.º 1169/2011: Cumplimiento con Normas de Etiquetado	Establece normas claras sobre el etiquetado de productos alimenticios, especificando que los productos importados, como la pitahaya, deben cumplir con requisitos de información clara sobre el origen y otras condiciones.	Este reglamento es esencial para la investigación sobre cómo debe etiquetarse la pitahaya para cumplir con los requisitos de la UE y facilitar su comercialización.	Fundamental para la correcta comercialización de la pitahaya en la UE.	Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (UE) N.º 1169/2011, 2011
Consejo Europeo	Reglamento (CE) N.º 834/2007: Normas de Sostenibilidad y Certificación Ecológica	Regula la producción, etiquetado y comercialización de productos orgánicos, lo cual es relevante si Ecuador desea exportar pitahaya orgánica a la UE, abriendo oportunidades de mercado premium.	La certificación ecológica puede ser un valor añadido importante para la pitahaya ecuatoriana al acceder a nichos de mercado interesados en productos orgánicos y sostenibles.	Crucial si se desea exportar pitahaya orgánica a la UE bajo los estándares europeos.	Consejo Europeo, Reglamento (CE) N.º 834/2007, 2007
Fairtrade Ibérica	Certificación de Comercio Justo: Sello de Fair Trade	El sello Fair Trade asegura que los productores reciban un precio justo, condiciones laborales adecuadas y un impacto ambiental positivo. El cumplimiento de estos estándares permite la exportación a mercados europeos.	La inclusión del sello Fair Trade mejora las condiciones sociales y económicas de los productores de pitahaya en Ecuador, lo que abre mercados en Europa que valoran los principios éticos en sus compras.	Importante para fomentar el comercio justo en la exportación de productos agrícolas ecuatorianos.	Fairtrade Ibérica, 2023

Autor(es)	Título	Hallazgos/Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Parlamento Europeo y del Consejo	Reglamento (UE) 2024/1143: Protección de productos agrícolas con indicaciones geográficas y sostenibilidad	Abarca normas de sostenibilidad y calidad para productos agrícolas, alineándose con los principios de comercio justo y permitiendo la comercialización de productos responsables social y ambientalmente.	Este reglamento refuerza el interés por productos sostenibles y responsables, lo que coincide con el sello de comercio justo y fortalece la competitividad de la pitahaya ecuatoriana en el mercado europeo.	Regula los aspectos de sostenibilidad que están ganando relevancia en la UE.	Parlamento Europeo y del Consejo, Reglamento (UE) 2024/1143, 2024

Nota. Esta tabla detalla los principales hallazgos relevantes de la investigación documental realizada para describir las regulaciones o estándares específicos en la Unión Europea que afecten la importación y comercialización de la pitahaya con el sello del comercio justo.

A partir de la información recopilada y el análisis realizado en relación con la empresa en estudio, se concluye lo siguiente:

La empresa Pitakawsay, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador, se beneficiaría de la implementación de normativas y certificaciones internacionales que aseguran la calidad y la sostenibilidad de su producción de pitahaya; el cumplimiento con regulaciones como las Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA), la certificación Global G.A.P., y las normas fitosanitarias contribuirían a la mejora de sus procesos productivos, permitiendo a la empresa posicionarse en mercados internacionales de alto valor, como el europeo.

Para Pitakawsay, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles y la mejora en la gestión de plagas y residuos son esenciales para cumplir con los estándares internacionales que exigen mercados como el de la Unión Europea. Aunque los costos de certificación puedan ser elevados, estos representan una inversión estratégica que abre la puerta a oportunidades de exportación hacia mercados europeos con alto poder adquisitivo.

La certificación Fair Trade (Comercio Justo) es otro aspecto crucial que Pitakawsay podría aprovechar para aumentar su competitividad en mercados internacionales, el sello de Comercio Justo no solo garantiza precios mínimos y condiciones laborales justas para los productores, sino que también respalda prácticas agrícolas responsables. Este valor añadido permite a Pitakawsay diferenciarse en un mercado europeo que prioriza los productos éticos y sostenibles.

La obtención de la certificación Fair Trade tendría un impacto positivo en los productores de Pitakawsay. Económicamente, este sello aseguraría precios premium, estabilidad económica y un acceso más confiable a mercados internacionales, socialmente, los

productores se beneficiarían de mejoras en sus condiciones de vida y podrían destinar recursos a proyectos comunitarios que fortalezcan el desarrollo social y económico local.

A largo plazo, la adopción de estas normativas y la mejora continua en los procesos de producción no solo contribuirían a la sostenibilidad ambiental, sino también al fortalecimiento de la competitividad de Pitakawsay en un mercado que exige productos responsables. Esta integración de la sostenibilidad y el comercio justo fortalecería el desarrollo equitativo y responsable, garantizando un acceso continuo y preferencial a los mercados europeos.

Pitakawsay tiene el potencial de posicionarse como un líder en el mercado de pitahaya exportada desde Ecuador, al alinearse con las certificaciones de calidad y comercio justo, lo que no solo eleva la calidad de su producto, sino que también fortalece su relación con los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad en sus compras.

OE2: Identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo.

Los resultados del objetivo específico 2 se presentan a partir de los hallazgos obtenidos mediante el procesamiento de la información de la entrevista semiestructurada que se realizó al Gerente de la empresa Pitakawsay misma que se encuentra anexa al presente documento y la matriz de revisión bibliográfica, la cual incluye los mismos elementos que la ficha elaborada para los resultados del objetivo específico 1.

La pitahaya ecuatoriana, conocida por su calidad y sabor exótico, enfrenta varios desafíos al intentar acceder al competitivo mercado europeo:

Según (Santillán Martínez, 2023), los productores deben cumplir con estrictas regulaciones de calidad, fitosanitarias y de etiquetado para poder ingresar a estos mercados, a pesar de los costos asociados con el cumplimiento de estas normativas, la investigación destaca que el mercado internacional entre ellos el europeo ofrece grandes oportunidades, especialmente si se cumplen los requisitos necesarios. En este sentido, la obtención de certificaciones como Fair Trade y otros sellos de calidad es crucial para acceder a mercados premium que valoran estos estándares. ConnectAmericas (2022)

Por otro lado, investigadores de Escuela Superior Politécnica del Litoral (2022) en su proyecto para potenciar la producción de Pitahaya en el Ecuador, señalan que las normativas europeas son una barrera importante, especialmente para los pequeños productores, debido a los altos costos de las certificaciones; sin embargo, el cumplimiento de estas regulaciones puede resultar beneficioso a largo plazo, ya que permite a los productores acceder a mercados exigentes y obtener mejores precios por sus productos. Esto es particularmente relevante, ya

que el mercado premium europeo está cada vez más interesado en productos orgánicos y sostenibles.

Solís Barreto y otros (2022) complementan este análisis al destacar que la demanda por productos orgánicos y con certificación Fair Trade está en crecimiento en Europa. Los consumidores europeos están cada vez más enfocados en la sostenibilidad y el comercio justo, lo que representa una oportunidad significativa para la pitahaya ecuatoriana. Además, el cumplimiento de las regulaciones fitosanitarias y de calidad permite a los productores ecuatorianos diferenciarse en el mercado y aprovechar las tendencias actuales de consumo ético.

Los productores de pitahaya ecuatoriana, como los de Pitakawsay, enfrentan desafíos regulatorios y económicos significativos, también tienen la posibilidad de posicionarse con éxito en el mercado europeo. El cumplimiento de las normativas europeas, junto con la adopción de certificaciones de comercio justo y la atención a las demandas del consumidor europeo, puede generar grandes oportunidades para los exportadores.

Tabla 3.- Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 2

Autor(es)	Título	Hallazgos/Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Santillán Martínez, J.	Impacto de las normativas europeas en la exportación de pitahaya ecuatoriana.	Los productores deben cumplir con estrictas regulaciones de calidad, fitosanitarias y de etiquetado para ingresar a los mercados internacionales, incluyendo el europeo. A pesar de los costos asociados a estas normativas, la investigación destaca que el mercado europeo ofrece grandes oportunidades si se cumplen los requisitos necesarios, especialmente con la obtención de certificaciones como Fair Trade y otros sellos de calidad, que abren puertas a mercados premium.	Proporciona un marco clave para entender los desafíos regulatorios y cómo las certificaciones de comercio justo pueden permitir el acceso a mercados europeos de alto valor para la pitahaya ecuatoriana.	El cumplimiento de las normativas y la obtención de certificaciones son esenciales para competir en mercados exigentes, como el europeo.	Santillán Martínez, J. (2023). Impacto de las normativas europeas en la exportación de pitahaya ecuatoriana. Estudios en Comercio Internacional, 9(1), 102-118.
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Proyecto para potenciar la producción de Pitahaya en el Ecuador.	Las normativas europeas son una barrera significativa para los pequeños productores debido a los altos costos de las certificaciones. Sin embargo, el cumplimiento de estas normativas puede resultar beneficioso a largo plazo, ya que permite a los productores acceder a mercados exigentes y obtener mejores precios por sus productos. Esto es relevante dado el creciente interés del mercado europeo por productos orgánicos y sostenibles.	Es crucial para comprender cómo los costos de certificación son un desafío, pero también cómo estos pueden abrir la puerta a mercados premium, lo cual es importante para la estrategia de internacionalización de Pitakawsay.	El enfoque en la sostenibilidad y las certificaciones puede ser una ventaja competitiva a largo plazo.	Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2022). Proyecto para potenciar la producción de Pitahaya en el Ecuador. Informe de Investigación, 1-30.

Autor(es)	Título	Hallazgos/Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Solís Barreto y otros, 2022	Oportunidades de Exportación Productos no Tradicionales: Caso de Estudio Producción de Pitahaya Roja de La Parroquia Puerto Cayo.	La demanda por productos orgánicos y con certificación Fair Trade está en crecimiento en Europa, lo que representa una gran oportunidad para los productores de pitahaya ecuatoriana. El cumplimiento de las regulaciones fitosanitarias y de calidad permite diferenciarse en el mercado europeo y aprovechar las tendencias de consumo ético.	Ofrece una visión detallada de las oportunidades de mercado para la pitahaya ecuatoriana, especialmente aquellas relacionadas con la sostenibilidad y la certificación Fair Trade, que son clave para la internacionalización de Pitakawsay.	Resalta cómo los consumidores europeos están cada vez más enfocados en la sostenibilidad, lo que puede representar una ventaja para Pitakawsay si implementa las certificaciones necesarias.	Solís Barreto y otros, 2022. Oportunidades de Exportación Productos no Tradicionales: Caso de Estudio Producción de Pitahaya Roja de La Parroquia Puerto Cayo. Dominio De Las Ciencias, 8(1), 39–56.

Nota. Esta tabla detalla información bibliográfica relevante, que fue obtenida a través de una investigación documental para los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo.

Por su parte, la entrevista con la empresa Pitakawsay permite evaluar los desafíos y las oportunidades que enfrenta dicha organización, una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de pitahaya, al considerar su entrada al mercado europeo bajo el sello de comercio justo. A continuación, se detallan los puntos clave derivados de las respuestas del entrevistado Gerente de la empresa, cuyas preguntas y respuestas se encuentran en el presente documento como Anexo.

Desafíos Regulatorios y de Cumplimiento

Pitakawsay se enfrenta a varios desafíos regulatorios para ingresar al mercado europeo, aunque en general la empresa cumple con las normativas de calidad y seguridad alimentaria.

El cumplimiento de los requisitos de etiquetado para productos con el sello de comercio justo no representaría una dificultad, siempre que la empresa obtenga la certificación correspondiente; además, no existen problemas en el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios para exportar pitahaya a Europa, y los costos asociados a la obtención del sello de comercio justo no se perciben como una barrera significativa; sin embargo, los obstáculos regulatorios deben ser cuidadosamente evaluados antes de proceder con la exportación masiva.

Oportunidades de Mercado y Posicionamiento

A pesar de que actualmente no existen clientes que exijan de forma explícita productos con certificación de comercio justo, el mercado europeo representa una oportunidad estratégica para Pitakawsay, especialmente en un contexto de creciente demanda

por productos sostenibles y éticamente producidos. Países como Alemania, los Países Bajos y Francia se destacan como los principales consumidores de frutas exóticas y orgánicas en Europa, mostrando un interés creciente en productos que cuenten con certificaciones de comercio justo y sostenibilidad.

Pitakawsay tiene el potencial de posicionarse en estos mercados si logra alinear su oferta con los estándares requeridos, lo cual incluye la obtención de certificaciones reconocidas. Aunque la Unión Europea aún no ha evaluado de forma específica la pitahaya de esta empresa debido a la falta de certificación, existen nichos de mercado bien definidos que valoran estos atributos; sin embargo, un desafío clave será alcanzar los volúmenes de exportación necesarios para justificar la inversión en certificación, ya que hasta la fecha los pedidos han sido limitados, lo que afecta la rentabilidad.

La competencia en este segmento está representada principalmente por países como Vietnam y Colombia, que ya cuentan con estructuras de exportación consolidadas y presencia en los mercados europeos. Ecuador, por su parte, ha comenzado a posicionarse como un proveedor emergente de pitahaya, gracias a sus condiciones agroclimáticas favorables y a la calidad de su fruta.

Empresas ecuatorianas como Terrafertil, Don Edén y Nativa Exports ya exportan con sello de comercio justo, lo cual podría servir como referencia para Pitakawsay en su estrategia de internacionalización, fortalecer su posicionamiento requerirá no solo la certificación adecuada, sino también una estrategia comercial orientada a mercados sostenibles, alianzas estratégicas y un enfoque en la diferenciación por calidad y origen.

Logística y Capacidades de Producción

El principal desafío logístico identificado es el elevado costo del flete aéreo para exportar pitahaya al mercado europeo, lo que impacta directamente en la competitividad del producto; si bien Pitakawsay cuenta con la disposición para adaptarse a los requerimientos del mercado internacional, actualmente no dispone de un volumen de producción estandarizado ni constante.

Su capacidad de producción varía en función de la demanda específica, lo cual dificulta garantizar una oferta regular y sostenida en el tiempo, esta condición representa una limitación frente a compradores europeos que exigen estabilidad en el suministro; no obstante, la empresa está abierta a ajustar sus procesos siempre que los volúmenes solicitados y los precios ofrecidos resulten viables y permitan cubrir los costos logísticos asociados.

La empresa Pitakawsay enfrenta desafíos importantes en términos logísticos y de capacidad productiva para sostener una internacionalización efectiva hacia el mercado europeo bajo el sello de comercio justo; debido a que la capacidad de producción actual de la empresa presenta una alta variabilidad semanal, lo que impide mantener un suministro constante y predecible. Pitakawsay tiene semanas en las que se produce un volumen de 5.000 unidades, otras en las que se llega a triplicar esa cantidad, y otras donde apenas se alcanzan las 8.000. Esta falta de linealidad en la producción complica el cumplimiento de contratos de exportación que exigen una entrega regular y continua, especialmente cuando se trata de atender a compradores internacionales que requieren volúmenes estables semana a semana. Esta inestabilidad productiva limita la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado europeo, que valora no solo la calidad del producto sino también la consistencia en el abastecimiento.

Estrategias de Comercialización y Marketing

El entrevistado considera esencial apoyar a los productores para que se adapten a los estándares europeos, lo cual mejoraría la competitividad de Pitakawsay. Además, la empresa debería considerar realizar campañas de marketing que destaquen el sello de comercio justo para diferenciarse en el mercado europeo.

La internacionalización sería más efectiva a través de asociaciones con distribuidores y minoristas establecidos en Europa, aunque Pitakawsay ya cumple con altos estándares para exportar a Europa a través de terceros, invertir en la mejora continua del cumplimiento de las normativas europeas es crucial para asegurar el éxito a largo plazo.

Apoyo Institucional y Barreras Económicas

Pitakawsay no ha recibido apoyo directo de organismos internacionales o de la Unión Europea para facilitar su ingreso al mercado europeo. Sin embargo, la empresa no ha encontrado dificultades importantes para obtener las certificaciones necesarias para exportar pitahaya con el sello de comercio justo.

Viabilidad y Sostenibilidad a Largo Plazo

La internacionalización hacia Europa se percibe como una oportunidad viable a largo plazo, pero depende de la justificación económica de los costos asociados, incluidos los de certificación y logística, aunque la internacionalización no se ve como un motor de crecimiento global inmediato, se reconoce que podría fortalecer la presencia de Pitakawsay en Europa si las condiciones del mercado son favorables; además, se recomienda fijar metas claras a corto y mediano plazo para garantizar el éxito en la internacionalización.

Pitakawsay se enfrenta a varios desafíos regulatorios y logísticos en su intento de ingresar al mercado europeo con productos bajo el sello de comercio justo. A pesar de aquello, tiene una oportunidad significativa si se adapta a los requisitos del mercado y explora de manera efectiva los nichos disponibles, la empresa deberá evaluar cuidadosamente los costos asociados a la certificación y la logística para garantizar la rentabilidad a largo plazo.

A continuación, se presenta una **Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter** adaptada a los desafíos y oportunidades que enfrenta **Pitakawsay** al intentar ingresar al mercado europeo con su producto, la pitahaya, bajo el sello de comercio justo:

Tabla 4.- Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Descripción Específica para Pitakawsay	Desafíos Específicos	Oportunidades Específicas
1. Amenaza de nuevos competidores	La creciente demanda en Europa por frutas exóticas puede atraer a nuevos exportadores de países productores. Sin embargo, las exigencias regulatorias europeas en sanidad, trazabilidad y sostenibilidad dificultan el ingreso inmediato de nuevos jugadores al segmento Fair Trade.	Competidores potenciales podrían ingresar si logran certificaciones rápidamente o reducen costos de logística. Pitakawsay debe anticiparse para evitar perder posicionamiento.	Certificarse antes que otros competidores y consolidar relaciones comerciales puede darle ventaja en un nicho que prioriza ética y sostenibilidad, creando una barrera de entrada basada en reputación y cumplimiento normativo.
2. Poder de negociación de los proveedores	Pitakawsay depende de proveedores locales de insumos agrícolas, empaque y transporte. El control de calidad y el cumplimiento de prácticas sostenibles por parte de estos proveedores influye directamente en la exportabilidad del producto.	Cambios en precios de insumos o escasez de proveedores certificados pueden aumentar los costos de producción. Además, deben alinear prácticas con las normas europeas.	Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores sostenibles puede garantizar estabilidad en costos, reforzar la narrativa Fair Trade y aumentar la eficiencia en la cadena productiva.

Fuerza de Porter	Descripción Específica para Pitakawsay	Desafíos Específicos	Oportunidades Específicas
3. Poder de negociación de los compradores	Los distribuidores y supermercados europeos pueden ejercer presión para obtener precios bajos, debido a la oferta disponible de frutas exóticas. Sin una diferenciación clara, Pitakawsay estaría en desventaja frente a proveedores más establecidos o económicos.	Pitakawsay puede verse obligada a aceptar márgenes bajos si no logra entrar a un nicho que valore el comercio justo. La falta de volumen también reduce su poder de negociación.	Al ingresar a segmentos premium (orgánico, sostenible, Fair Trade), puede vender a precios más altos y con contratos más estables con compradores comprometidos con valores éticos, reduciendo la presión por precios bajos.
4. Amenaza de productos sustitutos	Frutas como el mango, maracuyá, guanábana ya están bien posicionadas en Europa y podrían sustituir a la pitahaya por precio o disponibilidad.	Consumidores pueden preferir frutas con mayor reconocimiento, menor precio o disponibilidad más constante, desplazando la demanda de pitahaya.	La pitahaya puede diferenciarse por su perfil nutricional, apariencia exótica y origen ético si se comunica correctamente al consumidor. Pitakawsay puede posicionarla como una “superfruta” saludable y atractiva visualmente.
5. Rivalidad entre los competidores actuales	Actualmente hay pocos actores ecuatorianos exportando pitahaya con certificación Fair Trade, lo que da a Pitakawsay una ventaja inicial. Sin embargo, la competencia general en frutas tropicales es intensa y las grandes empresas tienen más recursos y presencia internacional.	Enfrenta competencia de exportadores con más trayectoria, presencia de marca y capacidad para manejar grandes volúmenes. Además, puede haber presión de precios en mercados sin diferenciación.	Certificarse y ofrecer un producto sostenible y ético permitiría a Pitakawsay diferenciarse en un mercado que cada vez más valora la trazabilidad y el impacto social, creando lealtad en nichos europeos y atrayendo consumidores conscientes.

Nota: Elaboración propia

Esta matriz de las Cinco Fuerzas de Porter proporciona una visión integral de los factores externos que influyen en la competitividad de Pitakawsay para ingresar al mercado europeo.

Barreras regulatorias: Los altos costos de certificación y las estrictas regulaciones fitosanitarias son desafíos clave. Sin embargo, cumplir con estas regulaciones ofrece acceso a mercados premium y abre la puerta a nichos que valoran la sostenibilidad.

Competencia y sustitución: Aunque la competencia es alta, la pitahaya tiene ventajas competitivas, como su sabor único y el interés europeo por productos orgánicos y sostenibles. Además, los consumidores están cada vez más interesados en productos con certificación Fair Trade.

Posicionamiento y nichos de mercado: Existe una oportunidad considerable si Pitakawsay logra adaptarse a los requerimientos del mercado europeo, aprovechar la demanda de productos sostenibles y utilizar su propuesta de valor diferenciadora.

.

OE3: Proponer estrategias que puedan ser implementadas por la empresa Pitakawsay bajo el sello del comercio justo para facilitar su internacionalización en el mercado europeo.

El análisis realizado tiene como finalidad proponer estrategias para facilitar la internacionalización de Pitakawsay en el mercado europeo bajo el sello de comercio justo. Utilizando las matrices FODA, MEFE y MEFI, se identificarán oportunidades para posicionar a la empresa como una opción diferenciada y sostenible, estas estrategias estarán enfocadas en aprovechar sus fortalezas, superar debilidades y adaptarse a la creciente demanda de productos éticos en Europa, esto permitirá optimizar recursos, reducir riesgos y garantizar una entrada competitiva al mercado europeo.

Tabla 5.- Matriz de Estrategias FODA/MEFE/MEFI

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)	Estrategia FO 1: Promoción de la Certificación Fair Trade como Elemento Diferenciador	Aprovechar el mercado europeo cada vez más interesado en productos éticos y sostenibles, utilizando la certificación Fair Trade para destacar el impacto social y ecológico positivo. Ejemplo: Participar en ferias comerciales internacionales con un enfoque en sostenibilidad y comercio justo.		
	Estrategia FO 2: Desarrollo de Alianzas con Distribuidores de Productos Orgánicos y Sostenibles	Formar alianzas con distribuidores que trabajen con productos Fair Trade y orgánicos, facilitando el acceso a mercados establecidos y reduciendo barreras de entrada. Ejemplo: Firmar acuerdos de distribución con cooperativas europeas o tiendas que prioricen productos con impacto social y ambiental positivo.		
	Estrategia FO 3: Posicionamiento en Nichos Premium	Aprovechar la creciente demanda por frutas exóticas premium en mercados de alto poder adquisitivo como Alemania, Países Bajos y Reino Unido.		

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)		Ejemplo: Desarrollar campañas en redes sociales y plataformas destacando el valor nutricional de la pitahaya y el impacto positivo en comunidades rurales ecuatorianas.	Estrategia DO 1: Optimización de Costos de Certificación y Logística	Reducir los costos de certificación y logística mediante subsidios o apoyo gubernamental y opciones logísticas más económicas. Ejemplo: Integrarse a una red de exportación con otras empresas ecuatorianas para compartir contenedores refrigerados y reducir los costos por kilo exportado.
			Estrategia DO 2: Ampliación de la Capacidad de Producción Gradual	Incrementar gradualmente la capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda sin comprometer la calidad del producto. Ejemplo: Lanzar un programa interno de formación técnica con apoyo gubernamental para estandarizar prácticas agrícolas sostenibles y mejorar la productividad.
			Estrategia DO 3: Campañas de Concientización y Posicionamiento de Marca	Desarrollar campañas de marketing digital enfocadas en sostenibilidad y comercio justo para aumentar la visibilidad de la marca en plataformas como Instagram y YouTube. Ejemplo: Implementar contenidos educativos en redes y etiquetas que expliquen el impacto social del comercio justo para atraer consumidores europeos éticos.
Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)	Estrategia FA 1: Diferenciación a Través de la Calidad y el Sello de Comercio Justo	Diferenciar la pitahaya ecuatoriana destacando la calidad superior del producto y el sello de comercio justo para atraer a		

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
		consumidores éticos y conscientes. Ejemplo: Certificar no solo Fair Trade, sino también GLOBAL G.A.P. y orgánico para competir en supermercados ecológicos de Alemania, Francia y Escandinavia.		
	Estrategia FA 2: Cumplimiento Rigoroso de Normativas Europeas	Mantener el cumplimiento estricto de las regulaciones fitosanitarias y de etiquetado, asegurando que Pitakawsay sea bien recibido en el mercado europeo. Ejemplo: Establecer controles de calidad desde el cultivo hasta el empaque, con trazabilidad total que pueda ser verificada digitalmente por los compradores.		
Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)			Estrategia DA 1: Diversificación de Canales de Distribución	Diversificar los canales de distribución a través de plataformas en línea especializadas en productos Fair Trade, reduciendo costos logísticos y aumentando la visibilidad en el mercado. Ejemplo: Comercializar a través de plataformas digitales B2B (Business-to-Business) para productos orgánicos en pequeñas cantidades.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
			Estrategia DA 2: Optimización de los Costos de Exportación	Establecer asociaciones con otras empresas de productos exóticos para compartir los costos de transporte y aumentar la competitividad frente a los altos costos logísticos. Ejemplo: Participar en proyectos de zonas francas o consorcios agrícolas para usar centros logísticos comunes con cámaras frigoríficas y zonas de consolidación de carga.
Nota: Elaboración propia				

A continuación, bajo el mismo criterio de análisis de la tabla anterior se presenta la Matriz de Estrategias FODA cruzada con ponderaciones y calificaciones, para evidenciar el resultado estratégico de cada grupo (FO, DO, FA y DA).

Criterios:

Ponderación: Valor asignado del 0 al 1 que representa la importancia relativa de cada estrategia dentro de su categoría. La suma total por grupo debe ser 1.00.

Calificación: Se otorga en una escala del 1 al 4, donde:

4 = Muy viable / altamente efectiva

3 = Viable / efectiva

2 = Poco viable / moderadamente efectiva

1 = No viable / poco efectiva

Resultado ponderado = Ponderación × Calificación

Tabla 6.- Matriz de Estrategias FODA con Ponderaciones y Calificaciones

Tipo	Estrategia	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
FO	FO1: Promoción de la Certificación Fair Trade	0.35	4	1.40
	FO2: Alianzas con Distribuidores Orgánicos	0.35	3	1.05
	FO3: Posicionamiento en Nichos Premium	0.30	4	1.20
	Total FO	1.00		3.65
DO	DO1: Optimización de Costos de Certificación y Logística	0.40	3	1.20
	DO2: Ampliación de Capacidad Productiva Gradual	0.30	3	0.90
	DO3: Campañas de Concientización y Marca	0.30	4	1.20
	Total DO	1.00		3.30
FA	FA1: Diferenciación por Calidad y Certificaciones	0.60	4	2.40
	FA2: Cumplimiento Rigoroso de Normativas Europeas	0.40	3	1.20
	Total FA	1.00		3.60
DA	DA1: Diversificación de Canales Digitales	0.45	3	1.35

Tipo	Estrategia	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
	DA2: Optimización de Costos de Exportación	0.55	3	1.65
	Total DA	1.00		3.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 7.- Análisis de Resultados Estratégicos

Tipo de Estrategia	Puntaje Total	Interpretación
FO (Ofensiva)	3.65	Estrategias prioritarias: viabilidad alta y alto potencial de crecimiento.
FA (Defensiva)	3.60	Muy relevantes para consolidar posicionamiento frente a amenazas externas.
DO (Reorientación)	3.30	Necesarias para cerrar brechas internas aprovechando oportunidades actuales.
DA (Supervivencia)	3.00	Importantes para reducir vulnerabilidades ante amenazas; requieren apoyo externo.

Nota: Elaboración propia

Se recomienda priorizar estrategias FO y FA para crecimiento y diferenciación en mercados internacionales, mientras que las estrategias DO y DA deben implementarse de forma paralela para reducir brechas estructurales y operativas.

Estrategias Propuestas

El análisis estratégico de Pitakawsay en el mercado europeo se estructura a través de las matrices FODA, MEFE y MEFI, que permiten identificar y aprovechar sus fortalezas y oportunidades, así como abordar las debilidades y amenazas que enfrenta. Las estrategias propuestas están diseñadas para optimizar el impacto de la empresa en un entorno altamente competitivo, centrado en productos éticos y sostenibles; a través de la identificación de

oportunidades clave y la mejora de sus procesos internos, Pitakawsay podrá fortalecer su posición en el mercado europeo y maximizar su potencial de crecimiento.

Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades): Estas estrategias se basan en maximizar las fortalezas internas de Pitakawsay, como su certificación Fair Trade, y aprovechar las oportunidades externas del mercado europeo, que busca cada vez más productos sostenibles, éticos y de calidad premium. La promoción de la certificación y el establecimiento de alianzas estratégicas permitirán que Pitakawsay se posicione como un líder en sostenibilidad dentro de nichos de alto poder adquisitivo.

Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades): Las estrategias DO abordan las debilidades de Pitakawsay, como los altos costos de certificación y logística, y buscan convertirlas en oportunidades. La optimización de los costos, la ampliación gradual de la capacidad de producción y las campañas de concientización contribuirán a mejorar la competitividad de Pitakawsay y la visibilidad de la marca en el mercado europeo.

Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas): Enfrentando las amenazas del mercado, estas estrategias se basan en diferenciar a Pitakawsay a través de sus fortalezas, como la calidad del producto y el cumplimiento de las normativas europeas. De este modo, se asegura que Pitakawsay pueda competir eficazmente con otros productores, cumpliendo con los altos estándares y ganando la preferencia de consumidores comprometidos con el comercio justo y la sostenibilidad.

Estrategias DA (Debilidades - Amenazas): Estas estrategias se enfocan en mitigar las debilidades de Pitakawsay mientras se enfrentan las amenazas del mercado, como la alta competencia y los elevados costos logísticos. La diversificación de canales de distribución y la optimización de los costos de exportación permitirán a Pitakawsay mejorar su competitividad y acceder a más consumidores, enfrentando eficazmente los retos del mercado.

La internacionalización de Pitakawsay al mercado europeo bajo el sello de comercio justo presenta grandes oportunidades, especialmente en términos de diferenciación y acceso a mercados premium que valoran los productos sostenibles y éticos. Sin embargo, también existen desafíos significativos, como los costos de certificación, la competencia en el mercado y las estrictas regulaciones europeas.

Implementando las estrategias mencionadas, Pitakawsay puede aprovechar sus fortalezas, como la certificación de comercio justo y la calidad de su producto, para capitalizar las oportunidades del mercado europeo, mientras mitiga las debilidades y amenazas que enfrenta en este proceso de internacionalización.

A continuación, se expone un cuadro que resume las estrategias **ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia** a partir de las estrategias propuestas:

Tabla 8.- Matriz Estratégica de Pitakawsay

Alineada con Principios de Comercio Justo y Certificación Fair Trade

Tipo de Estrategia	Estrategia	Inducción con Principios Fair Trade	Ejemplo Aplicado
Ofensiva	Promoción de la Certificación Fair Trade como elemento diferenciador	Resalta el impacto social, laboral y ambiental positivo del producto en mercados éticos. Alineado con P3 (prácticas comerciales justas), P4 (pago justo), P9 (promoción del comercio justo).	Incluir el logo Fair Trade en el empaque y redes sociales, usar testimonios de productores y métricas de impacto social en ferias.
Ofensiva	Desarrollo de alianzas con distribuidores de productos orgánicos y sostenibles	Facilita el acceso a mercados responsables que valoran el origen ético y trazable del producto. Alineado con P1, P3, P9 y P10 (medio ambiente).	Firmar convenios con importadores europeos para posicionar la pitahaya en cadenas orgánicas y sostenibles.
Ofensiva	Posicionamiento en nichos premium	Aprovecha el valor de la pitahaya como fruta exótica cultivada éticamente. Alineado con P5 (pago justo), P7 (condiciones laborales) y P10 (medio ambiente).	Exportar a tiendas gourmet en Alemania, con empaques ecológicos y mensajes de impacto positivo.
Defensiva	Diferenciación a través de la calidad y el sello de comercio justo	Protege la marca frente a competidores convencionales destacando prácticas laborales y de producción justas. Alineado con P2, P4, P7.	Incluir códigos QR de trazabilidad en el empaque, certificaciones visibles y mensajes sobre impacto social.
Defensiva	Cumplimiento riguroso de normativas europeas	Garantiza aceptación y permanencia en mercados exigentes. Alineado con P3 (transparencia), P7 (condiciones laborales).	Aplicar HACCP y BPM; auditorías bajo normativas europeas (Reglamentos UE).
Adaptativa	Optimización de costos de certificación y logística	Mejora la viabilidad financiera de ingresar a mercados éticos. Alineado con P1, P4, P8 (desarrollo de capacidades), P10.	Aplicar a subsidios para certificación y evaluar rutas marítimas sostenibles.

Tipo de Estrategia	Estrategia	Inducción con Principios Fair Trade	Ejemplo Aplicado
Adaptativa	Ampliación de la capacidad de producción gradual	Permite responder a la demanda sin comprometer principios. Alineado con P1, P7, P10.	Desarrollar nuevas parcelas con asistencia técnica, respetando condiciones laborales y el ambiente.
Adaptativa	Campañas de concientización y posicionamiento de marca	Educa al consumidor y fortalece la imagen de empresa ética. Alineado con P6 (equidad de género), P9 y P10.	Lanzar campaña “Pitahaya con Propósito” en redes sociales, contando historias de impacto local.
Supervivencia	Diversificación de canales de distribución	Accede a consumidores directamente y evita intermediarios explotadores. Alineado con P2, P3, P4, P9.	Usar plataformas como Fairtrade Original, AgroMarketplace y Amazon Orgánicos Europa.
Supervivencia	Optimización de costos de exportación	Reduce gastos compartiendo recursos con otros productores. Alineado con P3, P4, P10.	Crear una alianza exportadora con empresas ecuatorianas para llenar contenedores conjuntos.

Nota: Elaboración propia

Leyenda rápida de principios clave mencionados:

- P1: Oportunidades para productores desfavorecidos
- P2: Transparencia y rendición de cuentas
- P3: Prácticas comerciales justas
- P4: Pago justo
- P5: No trabajo infantil/forzoso
- P6: Equidad de género y no discriminación
- P7: Condiciones laborales dignas
- P8: Desarrollo de capacidades
- P9: Promoción del comercio justo
- P10: Respeto al medio ambiente

Explicación de las estrategias

El desarrollo de estrategias efectivas es clave para el éxito de Pitakawsay en el mercado europeo bajo el sello de comercio justo. Al combinar estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, la empresa aprovechará sus fortalezas y oportunidades, mientras se protege de las amenazas.

Estrategias Ofensivas: Son aquellas que permiten aprovechar las fortalezas internas de Pitakawsay y las oportunidades externas del mercado. Estas estrategias incluyen la promoción del sello Fair Trade, el desarrollo de alianzas y el posicionamiento en nichos premium.

Estrategias Defensivas: Están orientadas a proteger la posición de la empresa en un mercado competitivo. Se centran en diferenciar la marca a través de la calidad del producto y el cumplimiento de las normativas europeas.

Estrategias Adaptativas: Se enfocan en ajustar la empresa a los cambios del entorno, optimizando los costos de certificación, ampliando la capacidad de producción y utilizando campañas de marketing digital para conectar mejor con los consumidores.

Estrategias de Supervivencia: Buscan mantener a la empresa competitiva frente a las amenazas del mercado, diversificando los canales de distribución y optimizando los costos de exportación, lo que permitirá a Pitakawsay seguir siendo rentable y competitiva.

Para que las estrategias sean medibles según el método **SMART** (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo), es importante establecer un conjunto de

objetivos, prioridades, responsables y costos aproximados de implementación. A continuación, se detallan las estrategias con estos elementos para cada una de las propuestas:

Tabla 9.- Método SMART

Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)							
Estrategia	Línea base	Objetivo SMART	Prioridad	Responsable	Tiempo de Implementación	Costo Aproximado	Métricas de Éxito
Promoción de la Certificación Fair Trade como Elemento Diferenciador	Reconocimiento actual bajo; sin uso del sello en campañas ni empaque.	Incrementar el reconocimiento de la certificación Fair Trade en un 30% en los mercados de Alemania, Países Bajos y Reino Unido en los próximos 12 meses.	● Alta	Departamento de Marketing	12 meses	\$50.000,00	Aumento del 30% en el reconocimiento de la certificación en los mercados objetivo.
Desarrollo de Alianzas con Distribuidores de Productos Orgánicos y Sostenibles	Actualmente sin alianzas formales en Europa.	Establecer 5 alianzas estratégicas con distribuidores de productos orgánicos y Fair Trade en los próximos 6 meses.	● Alta	Departamento de Ventas y Alianzas Estratégicas	6 meses	\$20.000,00	Firma de 5 acuerdos de distribución con distribuidores clave.
Posicionamiento en Nichos Premium	Presencia baja en nichos premium; sin posicionamiento diferenciado.	Posicionar la pitahaya ecuatoriana como un producto premium en 3 mercados europeos (Alemania, Países Bajos y Reino Unido) y aumentar las ventas un 20% en el segmento premium en 12 meses.	● Alta	Departamento de Marketing y Ventas	12 meses	\$40.000,00	Incremento del 20% en las ventas del segmento premium en los mercados objetivo.

Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)							
Estrategia	Línea Base	Objetivo SMART	Prioridad	Responsable	Tiempo de Implementación	Costo Aproximado	Métricas de Éxito
Optimización de Costos de Certificación y Logística	Costos de certificación y logística elevados; sin subvenciones activas.	Reducir los costos de certificación en un 15% y optimizar los costos logísticos en un 10% en los próximos 6 meses, mediante subsidios y cambios en las rutas logísticas.	 Baja	Departamento de Logística y Finanzas	6 meses	\$15.000,00	Reducción del 15% en costos de certificación y 10% en costos logísticos.
Ampliación de la Capacidad de Producción Gradual	Producción no estandarizada, limitada a demanda puntual.	Incrementar la capacidad de producción en un 25% en los próximos 12 meses para satisfacer la demanda del mercado europeo sin comprometer la calidad.	 Media	Departamento de Producción	12 meses	\$100.000,00	Aumento del 25% en la capacidad de producción manteniendo estándares de calidad.

Campañas de Concientización y Posicionamiento de Marca	Actividad de marca en redes europeas inexistente o muy limitada.	Aumentar la visibilidad de la marca en un 30% en el mercado europeo a través de campañas en Instagram, YouTube y blogs especializados en los próximos 9 meses.	 Media	Departamento de Marketing Digital	9 meses	\$30.000,00	Incremento del 30% en la visibilidad de la marca en los canales digitales.
---	--	--	---	-----------------------------------	---------	-------------	--

Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)

Estrategia	Línea Base	Objetivo SMART	Prioridad	Responsable	Tiempo de Implementación	Costo Aproximado	Métricas de Éxito
Diferenciación a Través de la Calidad y el Sello de Comercio Justo	Certificación en proceso, sin acciones activas de comunicación del valor.	Aumentar el reconocimiento de la calidad y el sello Fair Trade en un 20% en los principales mercados europeos (Alemania, Países Bajos, Reino Unido) durante los próximos 12 meses.	 Media	Departamento de Marketing	12 meses	\$35.000,00	Incremento del 20% en el reconocimiento de la calidad y el sello Fair Trade.

Cumplimiento Rigoroso de Normativas Europeas	Cumplimiento parcial de normativas; ausencia de auditorías externas periódicas.	Mantener un 100% de cumplimiento con las normativas fitosanitarias y de etiquetado europeas, reduciendo cualquier riesgo de rechazo en el mercado en los próximos 12 meses.	Alta	Departamento de Calidad y Regulación	12 meses	\$10.000,00	Cumplimiento total con las normativas europeas y cero rechazos en el mercado.
--	---	---	----------------------------	--------------------------------------	----------	-------------	---

Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)							
Estrategia	Línea Base	Objetivo SMART	Prioridad	Responsable	Tiempo de Implementación	Costo Aproximado	Métricas de Éxito
Diversificación de Canales de Distribución	Sin presencia actual en plataformas digitales Fair Trade europeas	Incrementar las ventas en línea en un 15% mediante plataformas especializadas en productos Fair Trade en los próximos 12 meses.	Media	Departamento de Ventas y Marketing Digital	12 meses	\$25.000,00	Aumento del 15% en las ventas en línea a través de plataformas especializadas.

Optimización de los Costos de Exportación	Altos costos por exportación individual y falta de alianzas logísticas	Reducir los costos logísticos en un 10% mediante asociaciones con otras empresas de productos exóticos y optimización de rutas de transporte en los próximos 6 meses.	 Baja	Departamento de Logística	6 meses	\$20.000,00	Reducción del 10% en los costos logísticos mediante optimización y asociaciones.
--	--	---	--	---------------------------	---------	-------------	--

Nota: Elaboración propia

Resumen y Priorización de Estrategias:**Estrategias de Alta Prioridad:**

- Promoción de la Certificación Fair Trade como Elemento Diferenciador
- Desarrollo de Alianzas con Distribuidores de Productos Orgánicos y Sostenibles
- Posicionamiento en Nichos Premium
- Cumplimiento Rigoroso de Normativas Europeas

Estrategias de Media Prioridad:

- Campañas de Concientización y Posicionamiento de Marca
- Ampliación de la Capacidad de Producción Gradual
- Diferenciación a Través de la Calidad y el Sello de Comercio Justo
- Diversificación de Canales de Distribución

Estrategias de Baja Prioridad:

- Optimización de Costos de Certificación y Logística
- Optimización de los Costos de Exportación

Resumen de Costo Aproximado Total de Implementación:

El costo total estimado para la implementación de todas las estrategias es de \$345,000,00 y pueden variar según proveedores, ubicación y condiciones del mercado. Este presupuesto incluye las campañas de marketing, expansión de la producción, cumplimiento de normativas y optimización de costos. Las inversiones se distribuyen según la prioridad de cada estrategia.

Plan de Acción y Responsabilidades:

Cada estrategia ha sido asignada a los departamentos correspondientes, con tiempos de implementación y objetivos específicos a alcanzar. Esto permitirá hacer un seguimiento constante del progreso y garantizar que los objetivos se cumplan en los plazos establecidos.

El enfoque SMART permite medir el éxito de cada estrategia, garantizar que se alcancen los objetivos planteados, y ajustar las acciones si es necesario para mejorar la efectividad de la implementación.

DISCUSIÓN:

La viabilidad de la internacionalización de la pitahaya producida por Pitakawsay bajo el sello de comercio justo se sustenta no solo en la capacidad técnica y organizativa de la empresa, sino también en un entorno regulatorio europeo que favorece los productos éticos y sostenibles. Este estudio ha demostrado que, pese a ciertas limitaciones logísticas y financieras, la empresa reúne los elementos necesarios para acceder al mercado europeo, siempre que se desarrollen estrategias progresivas, asociativas y diferenciadoras, este enfoque coincide con la literatura reciente que examina cómo las pymes agrícolas del sur global pueden insertarse en cadenas de valor sostenibles con éxito.

Desde una perspectiva teórica, el comercio justo representa mucho más que un sello de certificación: es una herramienta transformadora para la justicia económica y social en las cadenas de valor. Barrientos (2023) señala que la adopción de prácticas de comercio justo permite a pequeños productores posicionarse no solo por la calidad de su producto, sino también por su contribución al desarrollo sostenible, la equidad de género y la mitigación de la pobreza rural; esta visión es plenamente coherente con el caso de Pitakawsay, que ha logrado estructurar su producción en torno a prácticas agrícolas sostenibles, trazabilidad y respeto por el entorno local.

Asimismo, la demanda creciente por frutas exóticas como la pitahaya en el mercado europeo ha sido documentada por estudios como el de Díaz y Camarena (2021), quienes sostienen que los consumidores europeos, especialmente en Alemania, Países Bajos y Francia, están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos que cuenten con certificaciones de

sostenibilidad y ética comercial. Este hallazgo se alinea con la estrategia FO1 del presente estudio, que propone el uso del sello Fair Trade como un elemento diferenciador clave.

Al comparar estos resultados con experiencias internacionales, se encuentran similitudes con el caso del mango orgánico de Perú. De acuerdo con Vargas et al. (2020), los productores del norte del Perú lograron acceder al mercado de la Unión Europea mediante un modelo cooperativo que facilitó la obtención de certificaciones como GLOBALG.A.P. y Fair Trade, este modelo permitió reducir costos logísticos y mejorar el poder de negociación de los agricultores. El caso peruano valida la estrategia DO1 propuesta en este estudio, que plantea la integración de redes exportadoras compartidas como solución a las barreras estructurales que enfrenta Pitakawsay.

Otro referente válido es el de las cooperativas cacaoteras en Costa de Marfil, según el estudio de Tadeo y Bernal (2022), la certificación Fair Trade y el acceso a primas sociales han permitido a comunidades rurales mejorar infraestructura, acceso a educación y condiciones laborales. En esa investigación se concluye que el comercio justo tiene impactos que trascienden lo económico, consolidando la sostenibilidad social y ambiental en los territorios; esta perspectiva refuerza el hallazgo de que Pitakawsay no solo busca viabilidad comercial, sino también convertirse en un actor de cambio en su comunidad.

En cuanto al entorno legal, el Reglamento (UE) 2024/1143 representa un hito normativo, ya que actualiza las condiciones de importación para productos agrícolas, dando prioridad a aquellos que provienen de esquemas éticos y sostenibles, este contexto normativo refuerza la oportunidad estratégica identificada en el análisis FODA y destaca la pertinencia de la estrategia FA1 (diferenciación por calidad y múltiples certificaciones). Cabe mencionar

que los hallazgos también se alinean con las observaciones de Jara et al. (2023), quienes señalan que las pequeñas empresas agroexportadoras que cumplen regulaciones europeas y destacan su valor ético tienen mayores probabilidades de mantener relaciones comerciales estables y de largo plazo.

En términos logísticos, si bien se identificaron desafíos como el alto costo del flete aéreo, esta barrera no es insuperable. La estrategia DA2, que propone asociaciones para compartir costos de exportación, ha sido implementada con éxito por cooperativas de frutas tropicales en México, según Pérez y López (2022). Estos autores documentan cómo el uso de plataformas digitales B2B y zonas logísticas comunes ha permitido a productores mexicanos reducir hasta un 30% sus costos de exportación, ganando competitividad frente a mercados exigentes como el europeo y el asiático.

Otro elemento por destacar es la estrategia de visibilidad del impacto social, en el estudio de Schneider et al. (2020) sobre marketing de productos sostenibles, se demuestra que los consumidores europeos otorgan un mayor nivel de confianza a marcas que muestran transparencia, trazabilidad y un relato social asociado a su producto. En este sentido, la estrategia DO3 del presente trabajo, enfocada en campañas de concientización, se considera clave para generar fidelización y construir una identidad de marca alineada con los valores europeos.

Finalmente, el modelo de internacionalización progresiva propuesto para Pitakawsay está respaldado por estudios recientes como el de Ramírez y Contreras (2022), quienes sugieren que las pequeñas empresas deben abordar su inserción internacional en fases, priorizando la obtención de certificaciones, alianzas estratégicas y acceso a financiamiento antes de escalar producción y distribución.

En conjunto, los resultados de esta investigación no solo confirman la viabilidad legal, técnica y comercial de la exportación de pitahaya bajo criterios de comercio justo, sino que también ofrecen un marco estratégico coherente con experiencias internacionales exitosas. El comercio justo, como modelo, ofrece más que una ventaja competitiva: representa una oportunidad de transformación estructural para los pequeños productores. Pitakawsay, al alinearse con estos principios, no solo accederá a nuevos mercados, sino que reforzará su rol como actor de desarrollo territorial y sostenibilidad.

CONCLUSIONES:

El análisis de las normas europeas demuestra que la exportación de pitahaya ecuatoriana al mercado europeo es viable, siempre que se cumplan estrictamente los requisitos fitosanitarios, de etiquetado, seguridad alimentaria y sostenibilidad establecidos por los reglamentos comunitarios. Esto cumple con el Objetivo Específico 1 (OE1), al evidenciar que el acceso al mercado europeo no solo es posible, sino que está condicionado al cumplimiento de estándares que, correctamente gestionados, pueden convertirse en ventajas competitivas, especialmente para productos sostenibles como la pitahaya bajo certificación de comercio justo.

La empresa Pitakawsay cuenta con condiciones favorables para su internacionalización, como altos estándares de calidad y disposición a cumplir con regulaciones internacionales. Aunque enfrenta desafíos logísticos y de escala productiva, existen oportunidades claras en nichos de mercado premium y ético en Europa. Esto se relaciona con el Objetivo Específico 2 (OE2), al identificar las capacidades internas y limitaciones actuales de la empresa, así como los segmentos de mercado más adecuados para su inserción internacional, particularmente aquellos que valoran la sostenibilidad y la trazabilidad.

El sello de comercio justo no solo diferencia a la pitahaya ecuatoriana frente a la competencia internacional, sino que agrega valor al producto, mejora las condiciones sociales y productivas, y fortalece la imagen de responsabilidad social empresarial. Esta ventaja se alinea directamente con los principios del comercio justo y responde al objetivo general del estudio, al demostrar que es posible combinar rentabilidad económica con impacto social positivo y posicionamiento estratégico.

La integración de prácticas sostenibles en toda la cadena de valor de Pitakawsay permite un posicionamiento estratégico frente a un mercado europeo altamente consciente de la trazabilidad, el impacto ambiental y las condiciones laborales. La implementación de estrategias FO y DO fortalece esta visión y da respuesta al Objetivo Específico 3 (OE3), al proponer un modelo de crecimiento internacional responsable, escalable y diferenciado, basado en sostenibilidad, eficiencia y alianzas estratégicas.

En conclusión, la internacionalización de la pitahaya ecuatoriana bajo el modelo Fair Trade es no solo viable, sino también coherente con las capacidades actuales de la empresa y las tendencias del mercado europeo. Aunque los volúmenes actuales son bajos, un enfoque progresivo y estratégicamente planificado permitiría consolidar una presencia sostenible y competitiva en Europa, cumpliendo de forma articulada con los tres objetivos específicos del estudio.

RECOMENDACIONES:

De la investigación realizada se desprenden las siguientes recomendaciones:

- Obtener la certificación Fair Trade de forma prioritaria, pues esto permitirá a Pitakawsay acceder a mercados éticos y premium en Europa, aumentando su competitividad y diferenciación con base en criterios de sostenibilidad y justicia social.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores europeos especializados en productos orgánicos y de comercio justo, con el respaldo y coordinación de entidades estatales como ProEcuador y CORPEI. Estas instituciones pueden facilitar el acercamiento con socios comerciales adecuados, brindar apoyo en negociaciones, reducir los costos de entrada al mercado y ofrecer asistencia técnica y comercial para asegurar una inserción sostenible y competitiva en el mercado europeo.
- Diseñar campañas de marketing y otras centradas en el impacto social y ambiental de la pitahaya Pitakawsay, reforzando el valor simbólico del producto para el consumidor europeo comprometido con el consumo responsable.
- Adoptar un modelo de internacionalización progresiva, que priorice el cumplimiento normativo, garantice la calidad del producto y permita crecer en función de la demanda real del mercado, evitando saturar la capacidad productiva o incurrir en sobrecostos logísticos.

- Capacitar a los productores en buenas prácticas agrícolas, sostenibilidad ambiental y cumplimiento de normas de calidad, alineando toda la cadena de valor con los principios del comercio justo y las crecientes exigencias del consumidor europeo, en el mediano plazo, se prevé que el mercado europeo continúe evolucionando hacia una mayor demanda de productos con certificaciones orgánicas, trazabilidad transparente y bajo impacto ambiental. Por ello, Pitakawsay debe anticiparse fortaleciendo las capacidades técnicas de sus productores en temas como agricultura regenerativa, gestión del carbono, eficiencia hídrica y digitalización de procesos productivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albán, P., & Alencastri, D. (2015). *Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un comercio justo* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10045/1/UPS-GT001054.pdf>
2. Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Provincia*, (29), 135–173.
3. Barrientos, S. (2023). *Cadenas globales de valor y género: Retos y oportunidades para las trabajadoras de las economías en desarrollo*. University of Manchester.
4. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press. [https://books.google.com.ec/books/about/Content Analysis in Communication Resear.ht ml?id=f10dAAAAIAAJ](https://books.google.com.ec/books/about/Content+Analysis+in+Communication+Resear.html?id=f10dAAAAIAAJ)
5. Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. CEPAL.
6. CLAC. (2024, julio 22). *Búsqueda de productos ecuatorianos con sello de FAIRTRADE*. <https://clac-comerciojusto.org/pais/ecuador/>
7. CLAC. (2024, julio 22). *Documento de posición del Movimiento de Comercio Justo en la COP27*. https://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/11/COP27_position-paper-SP.pdf
8. Comisión Europea. (2011, junio 7). *Reglamento de Ejecución (UE) n° 543/2011*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:32011R0543>
9. ConnectAmericas. (2022). ¿Qué es la certificación de comercio justo y cómo funciona? <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-certificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona>
10. Consejo Europeo. (2007, junio 28). *Reglamento (CE) n.º 834/2007*. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/production-and-labelling-of-organic-products-until-2021.html>
11. Coronel, P. (2020). *Aplicación de la matriz del perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa Jls Rooftop Gastro-Bar* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15409/1/E-10446_CORONEL%20SERRANO%20PABLO%20ANDRES.pdf
12. Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1, pp. 43–102). Gedisa. https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/manual_investigacion_cualitativa.pdf
13. Díaz, M., & Camarena, J. (2021). Tendencias del consumo ético en Europa: Oportunidades para productos agrícolas de América Latina. *Revista Economía y Sociedad*, 29(3), 35–49.

14. Eos Data Analytics. (2024, enero 24). *Agricultura sostenible*. <https://eos.com/es/blog/agricultura-sostenible/>
15. Fairtrade Ibérica. (2023, marzo 2). *¿Qué es el comercio justo?* <https://www.fairtrade.net/iberica-es/empresas/empresas/que-es-el-comercio-justo.html>
16. Fairtrade International. (2024, julio 20). *Cómo funciona Fairtrade*. <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>
17. Ferro-Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de comercio justo del café: Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 267–289. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-14502013000300014&script=sci_arttext
18. FloCERT. (2024, julio 23). *Búsqueda de productores certificados con FAIRTRADE*. <https://www.flocert.net/es/busqueda-de-clientes-fairtrade/>
19. Gajardo, S. (2021). Propuesta de valor. *Emprende USS*, 1, 2–10. <https://emprende.uss.cl/wp-content/uploads/2022/06/Propuesta-de-Valor.pdf>
20. García Osorio, N., Almeida Guzmán, P., & Machado Espinosa, F. (2023, marzo). El comercio justo como estrategia para el desarrollo de los pequeños productores del Ecuador. *Revista TAMBARA*. <https://tambara.org/wp-content/uploads/2022/12/1.El-comercio-justo-Garc%C3%ADa-Almeida.pdf>
21. Granoble, P., & Acuría, J. (2022). La producción de pitahaya roja “*Hylocereus undatus*” incide en su exportación en el de Manabí. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(12), 14–32. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id241>
22. Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). El Oso Panda.
23. Jara, A., Ramírez, V., & Guzmán, L. (2023). Regulaciones sanitarias de la Unión Europea y su impacto en pymes agroexportadoras. *Estudios Comerciales Internacionales*, 8(1), 58–74.
24. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. <https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/krippendorff-metodologia-de-analisis-de-contenido-teoria-y-practica.pdf>
25. Market Research. (2024, julio 20). *Mercado de la fruta del dragón: Análisis, tamaño, participación, crecimiento, tendencias y pronóstico de la industria mundial 2024–2031*. <https://www.marketresearch.com/Fairfield-Market-Research-v4228/Dragon-Fruit-Global-Size-Share-36706570/>
26. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024, marzo 13). *Pitahaya rompe récord en exportaciones con más de USD 172 millones, en 2023* [Boletín informativo]. <https://www.produccion.gob.ec/pitahaya-rompe-record-en-exportaciones-con-mas-de-usd-172-millones-en-2023/>
27. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024, julio 20). *Ecuador inicia las exportaciones de pitahaya a China*. <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-inicia-las-exportaciones-de-pitahaya-a-china/>

28. Mora, J., & Báez, B. (2024). *Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la exportación de pitahaya amarilla ecuatoriana hacia Corea del Sur 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22522/1/Trabajo_Titulacion_2561.pdf
29. Parlamento Europeo y del Consejo. (2002, enero 28). *Reglamento (CE) N° 178/2002*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:ES:PDF>
30. Parlamento Europeo y del Consejo. (2004, abril 29). *Reglamento (CE) n° 852/2004*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>
31. Parlamento Europeo y del Consejo. (2011, octubre 25). *Reglamento (UE) n° 1169/2011*. <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
32. Parlamento Europeo y del Consejo. (2015, marzo 11). *Reglamento (UE) 2015/478*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex:32015R0478>
33. Parlamento Europeo y del Consejo. (2016, octubre 26). *Reglamento fitosanitario (UE) 2016/2031*. <https://www.boe.es/doue/2016/317/L00004-00104.pdf>
34. Parlamento Europeo y del Consejo. (2024, abril 11). *Reglamento (UE) 2024/1143*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1143>
35. Pardo, F., & León, L. (2023). Comercio justo: Una aproximación desde la educación superior. *ECA Sinergia*, 14(2), 7–20. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588575261001/html/>
36. Peiró, R. (2022, noviembre 24). Matriz de posicionamiento. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-posicionamiento.html>
37. Pérez, D., & López, C. (2022). Logística colaborativa para pymes agrícolas: Análisis de casos en México. *Revista Latinoamericana de Logística*, 11(2), 103–122.
38. Pitizaca Guamán, F. (2024, febrero). Plan de internacionalización de la Finca Sucúa Fruit del cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, Ecuador. *Ciencia Latina*, 8(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9459
39. PROECUADOR. (2020, diciembre). *Anuario del sector asociativo y comercio justo 2020*. <https://www.proecuador.gob.ec/publicaciones-economia-popular-y-solidaria-y-comercio-justo-2/>
40. Ramírez, E., & Contreras, N. (2022). Estrategias de internacionalización en productos agroalimentarios sostenibles. *Revista Iberoamericana de Comercio Exterior*, 9(1), 45–67.
41. Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. *Centro de Investigación Biométrica*, 221, 227. https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica
42. Ríos Loaiza, K., & Benítez Luzuriaga, F. (2024, julio-agosto). Impacto de la certificación comercio justo como herramienta de internacionalización de empresas exportadoras de banano de la provincia El Oro. *Ciencia Latina*, 8(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12837

43. Riquelme, M. (2016). FODA: Matriz o análisis FODA. Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.
44. Rodas, F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la metodología de la investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 170–184.
45. Salas Castelo, E. M., Arguello Guadalupe, C. S., & Guapi Auquilla, A. P. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36–51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>
46. Santillán Martínez, J. (2023, agosto 30). *Plan de negocios para la exportación de pitahaya hacia el mercado de Estados Unidos, año 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional SEK]. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/5145>
47. Schneider, A., Rüegg-Stürm, J., & Senge, P. (2020). Marketing ético y transparencia en cadenas alimentarias sostenibles. *Journal of Sustainable Business*, 6(4), 27–43.
48. Solís Barreto, Y., Ponce Castro, K., Chancay Bermúdez, M., & Arauz Carreño, Y. (2022). Oportunidades de exportación productos no tradicionales: Caso de estudio producción de pitahaya roja de la parroquia Puerto Cayo. *Dominio de las Ciencias*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2557>
49. Tadeo, M., & Bernal, R. (2022). Comercio justo y desarrollo rural en África occidental: Análisis de cooperativas cacaoteras. *Revista de Economía Solidaria*, 15(2), 81–98.
50. Trade Maps. (2024, julio 22). *Búsqueda de exportadores*. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c724%7c%7c0810%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
51. Vargas, R., Gómez, M., & Espinoza, H. (2020). Exportaciones sostenibles de mango peruano a Europa: Lecciones del norte. *Boletín de Comercio Exterior Agropecuario*, 5(2), 17–26.
52. Yanez, D. (2016). Investigación explicativa: Características, técnicas y ejemplos. <https://lifeder.com/investigacion-explicativa>

APENDICE A

El propósito de esta entrevista es comprender en detalle los desafíos y las oportunidades que enfrentan los productores de **Pitakawsay**, una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de pitahaya, para ingresar al mercado europeo.

ENTREVISTADO:	Ing. Ramon Agustín Rodríguez Cedeño	ENTREVISTADOR:	Ericka Patricia Mendoza Gómez
FECHA:	26 febrero 2025	UNIVERSIDAD:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
CARGO	Gerente	CARRERA:	Negocios Internacionales
ENTREVISTADO:	general		
<i>OE 2: Identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los productores de la empresa Pitakawsay para ingresar al mercado europeo.</i>			
Desafíos Regulatorios y de Cumplimiento			
1. ¿Cree que la empresa Pitakawsay enfrentará grandes desafíos para cumplir con las normativas de comercio justo exigidas por la Unión Europea?	Si		
2. ¿Pitakawsay ha identificado barreras regulatorias importantes relacionadas con las normativas de calidad y seguridad alimentaria para ingresar al mercado europeo?	Si, pero la empresa cumple con las normativas		
3. ¿Los productores de Pitakawsay han tenido dificultades para cumplir con los requisitos de etiquetado exigidos por la Unión Europea para	En caso de obtener el certificado, no tendríamos dificultad		

productos con sello de comercio justo?	
4. ¿La empresa Pitakawsay enfrenta problemas con el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios para exportar pitahaya a Europa?	No
5. ¿Considera que los costos asociados a la obtención del sello de comercio justo son una barrera significativa para los productores de Pitakawsay en su proceso de exportación a Europa?	No
Oportunidades de Mercado y Posicionamiento	
6. ¿Cree que la demanda de productos con sello de comercio justo en Europa representa una oportunidad significativa para Pitakawsay en términos de precios y acceso al mercado?	Aun no tenemos clientes que soliciten que nuestro producto cumpla con este sello
7. ¿Pitakawsay podría aprovechar las oportunidades del mercado europeo debido a su enfoque en el comercio justo y la sostenibilidad?	Sí
8. ¿Cree que el sello de comercio justo podría ayudar a Pitakawsay a mejorar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo en el mercado europeo?	Sí, siempre y cuando exista una demanda suficiente y precios competitivos que justifiquen la inversión en la certificación

9. ¿Considera que la Unión Europea valora positivamente la pitahaya de Pitakawsay por su origen y sus certificaciones de comercio justo? Aun no tenemos el sello entonces no sabría si la valoraría

10 ¿Pitakawsay ha encontrado nichos de mercado específicos en Europa para productos exóticos como la pitahaya? Si, pero los volúmenes solicitados no son considerables

Logística y Capacidades de Producción

11 ¿Existen obstáculos logísticos y de distribución significativos para exportar pitahaya a Europa? El costo de flete aéreo es muy elevado.

12 ¿La capacidad de producción de Pitakawsay es suficiente para satisfacer la demanda europea de pitahaya con sello de comercio justo? Dependería del volumen requerido por el mercado europeo y de la demanda específica de productos con certificación de comercio justo.

13 ¿Cree que Pitakawsay debería reducir los costos de transporte sin sacrificar la calidad del producto? N/A

Estrategias de Comercialización y Marketing

14	¿Considera que Pitakawsay debe apoyar a los productores para adaptarse a los estándares europeos y mejorar su competitividad?	Sí
15	¿Cree que las campañas de marketing sobre comercio justo son necesarias para diferenciar a Pitakawsay en el mercado europeo?	Sí
16	¿Pitakawsay podría aprovechar la tendencia de información sobre comercio justo en Europa?	Sí
17	¿Cree que la estrategia más efectiva para la internacionalización de Pitakawsay en Europa sería a través de asociaciones con distribuidores y minoristas?	Sí
18	¿Considera que Pitakawsay debería invertir más en mejorar la calidad y el cumplimiento de las normativas europeas para expandir su presencia en Europa?	Actualmente contamos con altos estándares que nos han permitido exportar a Europa a través de terceros

Apoyo Institucional y Barreras Económicas

19 ¿Pitakawsay ha recibido apoyo o incentivos por parte de organismos internacionales o la UE para facilitar el ingreso al mercado europeo?	No
20 ¿Considera que los productores de Pitakawsay tienen dificultades para obtener los permisos o certificaciones necesarias para exportar pitahaya con comercio justo a la Unión Europea?	No
Viabilidad y Sostenibilidad a Largo Plazo	
21 ¿Cree que la internacionalización de Pitakawsay contribuiría al crecimiento global de la empresa y fortalecería su presencia en Europa?	No
22 ¿Considera que la exportación de pitahaya con sello de comercio justo a Europa es una oportunidad viable a largo plazo para los productores ecuatorianos?	Siempre y cuando el precio al que compran el producto justifique el mantener la certificación y los gastos que conlleva
23 ¿Pitakawsay debería fijarse metas a corto y mediano plazo para garantizar el éxito en el proceso de internacionalización?	Si
24 ¿Hay algún aspecto adicional que le gustaría	Uno de los principales desafíos es evaluar si la certificación de comercio justo generará un valor

compartir sobre los planes o desafíos de Pitakawsay en relación con la internacionalización de la pitahaya en Europa bajo el sello de comercio justo?	agregado real en el mercado europeo y si la demanda justifica los costos adicionales. Además, se debe considerar el alto costo logístico y la competencia con otros países exportadores.
OBSERVACIONES (Notas, preguntas y respuestas adicionales, aclaraciones o explicaciones)	
Ninguna.	