

Estrategias de Marketing para la Comercialización de Productos Derivados de la Pitahaya Mediante la Liofilización y Despulpado en el Mercado Local

Mgtr. Irma Mogollón

Mgtr. Layla Viteri



Estrategias de Marketing para la Comercialización de Productos Derivados de la Pitahaya Mediante la Liofilización y Despulpado en el Mercado Local

Mgtr. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado

Mgtr. Layla Yasmina Viteri Rade



Tecnológico Universitario EuroAmericano

DIRECCIÓN:

Quisquis 1317 y Los Ríos
Guayaquil – Guayas - Ecuador
(+593) 04-2288-440
www.euroamericano.edu.ec

RECTOR:

Mgtr. Antonio Manuel Marques Gutiérrez

AUTORAS:

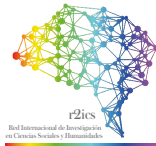
Mgtr. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado
Mgtr. Layla Yasmina Viteri Rade

CORREO:

imogollon@euroamericano.edu.ec
lviteri@euroamericano.edu.ec

Primera Edición – septiembre 2024

Editorial “R2ICS” | Pichincha | Quito | Ecuador



Datos de catalogación bibliográfica

MOGOLLÓN-ALVARADO, I. & VITERI-RADE, L.

Estrategias de Marketing para la Comercialización de Productos Derivados de la Pitahaya Mediante la Liofilización y Despulpado en el Mercado Local

Primera Edición

Quito, Ecuador, 2024

Editorial: Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”

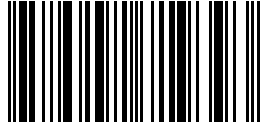
ISBN: 978-9942-7193-9-3

Área: Gerencia de distribución (Mercadeo)

Formato A5: 148 x 210 mm

Páginas: 166

ISBN: 978-9942-7193-9-3



9789942719393

Diseño y maquetación R2ICS

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del autor o de sus representantes.

Conforme lo establece el Art. 71 y 72 del Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (Codificación), este texto ha sido sometido a un proceso de revisión de pares disciplinares así como la revisión metodológica. El detalle en anexo evaluación de pares.



Índice

Contenido

Prólogo	11
Introducción	17
Capítulo 1	19
Antecedentes	21
Planteamiento del Problema	26
Formulación del Problema	27
Objetivos de la Investigación	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	28
Justificación	28
Alcances y Limitaciones de la Investigación	30
Capítulo 2	33
Fundamentación Teórica y Metodológica	35
Bases para la Investigación	35
Contexto Internacional	35
Contexto Nacional	38
Bases Teóricas	41
Investigación de Mercado	41
Definición de la Investigación de Mercado	41
Estrategias de Marketing	43
Definición de Estrategias de Marketing	43
Comercialización de Productos	43
Definición de la Comercialización de Productos	43
Origen e Historia de la Pitahaya	45
Importancia de la Pitahaya	45
Tipos de Pitahaya	46
Pitahaya amarilla	47
Pitahaya roja	47
Características de la Pitahaya	47
Propiedades y Beneficios de la Pitahaya	48
Cuidados de la Pitahaya para su Cultivo	49
Condiciones Climáticas de la Pitahaya	50
Temperatura	52
Radiación	52
Necesidades hídricas	52
Viento	53
Condiciones Edáficas	53
Suelo	55
pH del suelo	55
Riego	55
Proceso de la Liofilización	56
Definición de la Liofilización	56
Etapas de la Liofilización	56

Congelación	57
Vacío	57
Secado	58
Ventajas y Desventajas de la Liofilización de Alimentos	58
Ventajas	58
Desventajas	59
Definición del Despulpado.....	59
Etapas del Despulpado.....	60
Cosecha	60
Despulpado	61
Fermentación.....	61
Lavado.....	61
Secado	61
Almacenamiento	62
Ventajas y Desventajas del Proceso del Despulpado	62
Ventajas	62
Desventajas	62
Marco Legal	63
Constitución de la República del Ecuador	63
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	64
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	65
Marco Conceptual.....	66
Marco Metodológico.....	69
Diseño de la Investigación	69
Nivel de investigación.....	69
Población y Muestra	70
Población.....	70
Muestra	71
Instrumentos de Recolección de Datos.....	72
Encuesta	72
Entrevista	72
Capítulo 3.....	73
Resultados	75
Análisis de Datos y Resultados.....	75
Análisis Descriptivo Datos de la Encuesta	75
Análisis de Entrevista	99
Capítulo 4.....	125
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
Propuesta.....	130
Planificación Estratégica.....	133
Anexos	145
Anexo 1	147
Anexo 2.....	151
Referencias Bibliográficas	155



Prólogo

Prólogo

El presente libro, titulado “Estrategias de Marketing para la Comercialización de Productos Derivados de la Pitahaya mediante la Liofilización y Despulpado en el Mercado Local”, es el del esfuerzo investigativo que responde a la creciente demanda de productos innovadores y saludables en el mercado ecuatoriano.

Este trabajo encierra no solo el panorama de la producción y comercialización de la pitahaya, sino también analiza la posible diversificación y expansión de este producto exótico, tales como: productos liofilizados y despulpados, bebidas, snacks, alimentos nutricionales, entre otros, aplicando métodos avanzados y eficaces de procesamiento.

La pitahaya, conocida mundialmente como “fruta del dragón”, ha ganado popularidad no solo como atractivo visual por su peculiar forma, sino también por sus beneficios nutricionales y su versatilidad en diversas industrias. Ecuador, beneficiado de suelos fértiles y clima idóneo, es uno de los principales productores y comercializadores de esta fruta, contribuyendo significativamente a la economía del país. Sin embargo, más allá de la exportación de la fruta fresca, existe un amplio campo de oportunidad en la transformación en productos derivados que puedan satisfacer tanto el mercado local como internacional.

El libro se plantea como una guía estratégica para empresas, emprendedores y profesionales del marketing que buscan innovar en la comercialización de productos derivados

de la pitahaya, destacando dos técnicas claves: la liofilización y el despulpado. Estas técnicas no solo conservan las propiedades nutricionales y organolépticas de la fruta, sino también prolongan su vida útil, lo que permite un almacenamiento y distribución más eficiente. Además, se exploran diversas estrategias de marketing para posicionar estos productos en el mercado local.

El estudio, basado en encuestas y entrevistas con expertos del sector, revela un creciente interés por productos saludables y convenientes entre consumidores jóvenes con alto nivel educativo. No obstante, identifica además desafíos importantes, tales como la falta de conocimiento sobre beneficios de los productos liofilizados y procesados de pitahaya, así como la percepción de estos como menos naturales en comparación con la fruta fresca. Para hacer frente a estos desafíos, se propone una estrategia de marketing que aborde la educación del consumidor y el uso de canales de distribución modernos, como plataformas en línea, que faciliten el acceso a estos productos.

A lo largo del libro, las autoras ofrecen un enfoque integral que combina teoría y práctica, proporcionando una base sólida para quienes deseen explorar el potencial de la pitahaya procesada como un producto competitivo en el mercado. El análisis de mercado, expone estudios de casos locales e internacionales y ofrecen recomendaciones detalladas para la implementación de estrategias de comercialización adaptadas al contexto ecuatoriano.

El actual volumen es una invitación a explorar nuevas formas de agregar valor a productos agrícolas y a comprender la importancia del marketing estratégico en la comercialización

de productos alimenticios innovadores en un mercado donde los consumidores buscan cada vez más opciones saludables y sostenibles. La pitahaya procesada tiene el potencial de convertirse en un producto apreciable, no solo por su calidad, sino también por su capacidad de responder a las tendencias globales de consumo.

Con esta obra, las autoras no solo contribuyen al conocimiento académico sobre la comercialización de productos del campo, sino también como herramienta práctica para el desarrollo de estrategias empresariales que pueden alcanzar un impacto significativo en el desarrollo económico local. Agradecemos a todos los que de una u otra forma hicieron posible esta investigación y esperamos que los lectores encuentren contenido de inspiración y las ideas necesarias para innovar y prosperar en el competitivo mundo del marketing empresarial.



Introducción

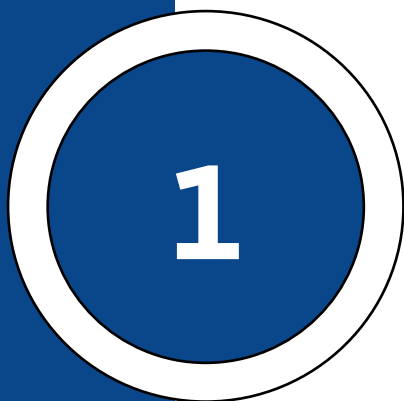
Introducción

Esta investigación se centra en evaluar la viabilidad comercial de productos derivados de la pitahaya, elaborados mediante las técnicas de liofilización y despulpado, en el mercado local.

La investigación surge de la necesidad de comprender las preferencias del consumidor local, identificar la competencia y diseñar estrategias de marketing efectivas. Mediante encuestas se recopilaron datos sobre las expectativas de los consumidores respecto a los productos liofilizados y despulados de pitahaya, analizando factores como el sabor, la presentación, el precio y el aporte nutricional.

Las entrevistas por otra parte revelaron algunos aspectos importantes en cuanto a la producción y comercialización de la fruta, así como la producción de derivados de pitahaya en el país. Los resultados muestran que existe un interés significativo en estos productos, especialmente entre consumidores jóvenes con un alto nivel educativo. Sin embargo, el mercado presenta desafíos como la falta de conocimiento sobre los beneficios de la pitahaya procesada y la necesidad de superar la competencia desleal y las percepciones negativas sobre los productos procesados.

Se propone un plan de marketing que incluye el uso de tecnologías avanzadas de liofilización, estrategias de diferenciación de productos y la exploración de canales de distribución en línea para aprovechar el creciente interés en la alimentación saludable.



Capítulo 1

Antecedentes

Con la finalidad de contextualizar y entender la problemática del estudio, es importante analizar los aspectos más generales sobre la evolución de los productos agrícolas en Ecuador y de manera especial sobre la pitahaya, la cual es considerada una fruta exótica de gran potencial y alta demanda en mercados internacionales.

La pitahaya cuyo nombre científico es *Selenicereus undatus*, es originaria de Asia, así mismo se desprenden otras especies como por ejemplo el género *Selenicereus* es originario de América Central y Caribe.

Ecuador, dicho por muchos expertos es una potencia agrícola, puesto que existe un gran número de estos productos son altamente demandados en otros países. Productos que han sido reconocidos por su excelente calidad. Dentro de la amplia gama de productos se encuentran: el banano, el cacao, las flores, el brócoli, entre otros.

Dentro de este rubro denominado frutas exóticas se encuentra la pitahaya. La pitahaya (*Hylocereus* spp.) es un producto con alto poder nutricional, beneficioso para el consumo humano y por tal razón esta fruta está penetrando fuertemente en algunos mercados tanto en las variedades rojas (*Hylocereus undatus* Britt et Rose) como las amarillas (*Selenicereus megalanthus* Haw). Conocida también por algunos como la fruta del dragón, esta se produce en provincias tales como: Pichincha, Morona Santiago, Manabí, Loja, El Oro y Guayas; y desde hace pocos años inició su penetración en

mercados internacionales mediante actividades de exportación.

Ecuador posee suelos propicios para cultivar la fruta, pues la misma prefiere climas cálidos son húmedos y también se desarrollan en climas secos, lo cual se convierte en una de las oportunidades para los productores quienes han sabido aprovecharlos para cultivar frutos de excelente calidad para exportación y de consumo local.

Según el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023) asevera que la pitahaya ha venido ganando terreno desde que empezó a ingresar a los Estados Unidos en el 2017, del mercado peruano en el 2022 y el mercado chino a partir de abril de 2023. El Banco Central del Ecuador, esta fruta alcanzó un monto de 171,7 millones de dólares (FOB) en exportaciones, un aumento del 72% respecto al 2022, convirtiéndose en uno de los principales productos no tradicionales en la oferta exportable del país. Cabe indicar que son más de 58 países a los que se destina la pitahaya.

De la misma manera, “en Ecuador existen 7.216,73 hectáreas de producción de pitahaya y Agrocalidad tiene 1.891 productores registrados que están vinculados con la exportación de este rubro. Las provincias con mayor producción de esta fruta son Morona Santiago, Pichincha, Manabí y Guayas” (Agrocalidad, 2023, párrafo séptimo).

Los productores que exportan deben cumplir con una serie de requisitos para que la fruta pueda ser comercializada en otros países, y deben también regirse a las exigencias puntuales según exija cada país. Uno de los requisitos exigibles y de manera especial son los requisitos fitosanitarios de países

de destino.

El panorama promisorio de este producto abre las posibilidades de desarrollar nuevas alternativas de negocios a partir de su estado original. Esta investigación se concentrará entre otros puntos, en profundizar cuales son las actuales actividades comerciales con la pitahaya, a parte de la exportación que es un ítem de gran importancia para el Producto Interno Bruto (PIB) del país, en conocer además como se está procesando, y que otros usos se le está dando, tanto a la pulpa, semillas y piel. Descubrir las posibilidades de diversificación es la intención de este primer estudio, para posteriormente analizar cual o cuales de los hallazgos encontrados son viables de desarrollo para ampliar la presencia de la fruta en el mercado local.

De lo que se conoce, la pitahaya ya está siendo procesada a través de la liofilización y despulpado, sin embargo, revelar qué nuevos productos se pueden desarrollar y a su vez satisfagan las exigencias del consumidor actual, es el verdadero reto al que se enfrentan las empresas que han encontrado un enorme potencial en esta fruta que desconocen el real impacto de llevar al mercado nuevas propuestas y su consecuente aceptación.

Ampliamente se han desarrollado investigaciones acerca de la pitahaya, se ha abordado temas desde su origen, procesos de cultivo, propiedades beneficiosas para la salud, aplicación industrial, entre otros.

En el mercado nacional, se comercializan en supermercados productos derivados de la pitahaya tales como: yogurt, mermelada, suplementos alimenticios y otros derivados

utilizados en la industria cosmética y de la salud. Se ha podido observar además la promoción de cerveza a base de pitahaya, así como también la elaboración de vinos.

En Palora, Morona Santiago “La ruta de la Pitahaya” hace algún tiempo ofrecía la experiencia a quienes la visitaban, de degustar algunos productos, así como conocer el proceso de elaboración del vino.

Según se describe en la página oficial del Ministerio de Turismo, el vino se procesa de la siguiente manera:

Las pitahayas que no pueden ser exportadas, son peladas y despulpadas.

-La pulpa es pasteurizada a una temperatura de 70°C.

-A la pulpa pasteurizada se le agrega pectina para de esta forma, romper el mucílago de la fruta. Luego se agrega levadura y se deja fermentar por 15 días.

-Una vez fermentado el jugo es filtrado y enviado a tanques de maduración, en donde se lo deja reposar por aproximadamente dos meses.

-Finalmente, el líquido es filtrado, pasteurizado por segunda vez y gaseado. De esta forma se lo embotella para ser comercializado.

Recientemente, fue lanzado el primer licor de pitahaya, el Drakon Triple Destilado, de la empresa manabita La Felipa Fruit & Wine. Está elaborado totalmente de pitahaya ecuatoriana, una fruta exótica cultivada y cosechada en la

hacienda La Felipa. (Diario El Universo, 2023)

La presentación tipo “snack” se puede encontrar algunas propuestas de marcas ecuatorianas y extranjeras que desarrollan estos derivados, como, por ejemplo: Chips de pitahaya, deshidratado de pitahaya, pitahaya liofilizada. Sin embargo, al ingresar a sus sitios webs y tratar de contactar a los encargados de estas empresas no ha sido exitosa. Con base a la misma información que mantienen en sus páginas webs sobre los canales de comercialización como supermercados reconocidos a nivel nacional se pudo constatar que estos productos no se encuentran en percha.

Se han realizado estudios y proyectos sobre derivados. Recalde (2019) en su tesis “Plan de Negocio para la Producción y Exportación de Snack e Infusión de Pitahaya Orgánica Deshidratada a Estados Unidos” afirma en sus conclusiones y recomendaciones, ser viable de desarrollo comercial este derivado.

Otro proyecto refiere un Plan de Internacionalización de la pitahaya deshidratada: caso de estudio Ecuador-Canadá como propuesta de tesis de grado realizado por Bailón & Zamora (2024). Así también se ha realizado un Análisis de viabilidad de la exportación de frutas tropicales deshidratadas en presentación mix al mercado canadiense, cuya “evaluación del proyecto refiere ser muy positivo desde el punto de vista financiero registrándose una TIR del 50,77% y un VAN positivo de USD \$60.232,75”. (Proaño, 2020, p. 74).

Por otra parte, Barrezueta (2017) desarrolló un Plan de Negocios para la producción y exportación de una bebida

a base de pitahaya a Toronto-Canadá. La evaluación financiera determina la factibilidad del negocio.

Otro caso refiere el desarrollo de películas comestibles a partir de pitahaya amarilla (*Hylocereus megalanthus*). El estudio concluyó que: Las propiedades fisicoquímicas de las películas comestibles, haciendo énfasis en el análisis proximal, las películas contribuyen con proteína, carbohidratos, cenizas y fibra. Las propiedades organolépticas mostraron resultados alentadores en cuanto al sabor, olor y textura, esto indica que la pitahaya puede ser utilizada como materia prima para la elaboración de películas comestibles con interesantes aplicaciones nutracéuticas. (Changoluisa, 2023, p. 21)

Planteamiento del Problema

El problema de investigación radica en la falta de comprensión detallada sobre la demanda, preferencias y tendencias específicas del consumidor local en relación con los productos derivados de la pitahaya, especialmente aquellos procesados mediante liofilización y despulpado. Aunque la empresa tiene la capacidad de producir estos productos, la incertidumbre sobre su aceptación y posicionamiento en el mercado crea un desafío estratégico.

Se carece de información clave sobre aspectos críticos, como la disposición del consumidor a adoptar productos liofilizados y despulados de pitahaya, los factores que influyen en su decisión de compra, y las expectativas en términos de calidad, presentación y beneficios percibidos. Además, existe la necesidad de comprender la dinámica competitiva en el

mercado local.

El problema de investigación se centra en la falta de conocimiento detallado y específico sobre el mercado y los consumidores en relación con los productos derivados de la pitahaya, lo que impide conocer si es viable la comercialización de estos productos y por consiguiente diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

Formulación del Problema

¿Cuál es el potencial de comercialización de productos derivados de la pitahaya, elaborados mediante liofilización y despulpado, en el mercado local ecuatoriano, considerando las preferencias de los consumidores, el entorno competitivo y las estrategias de marketing más efectivas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar la viabilidad comercial de productos derivados de la pitahaya, elaborados mediante las técnicas de liofilización y despulpado, en el mercado local.

Objetivos Específicos

Analizar el panorama competitivo local, identificando a los principales competidores en el mercado de productos derivados de la pitahaya y evaluando sus fortalezas y debilidades.

Identificar las preferencias del consumidor local en cuanto a productos derivados de la pitahaya, considerando factores como sabor, presentación, precio y valor nutricional

Diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas al mercado local para la comercialización exitosa de productos derivados de la pitahaya, enfocándose en la diferenciación de productos, la promoción adecuada y la fijación de precios competitivos.

Justificación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de abordar las incertidumbres y desafíos que enfrenta la empresa productora de pitahaya en Ecuador al incursionar en la comercialización de productos derivados mediante liofilización y despulpado. La realización de esta investigación se presenta como crucial por varias razones:

El mercado de alimentos está en constante evolución, con los consumidores buscando productos saludables y exóticos. Esta investigación permitirá comprender y adaptarse a las tendencias cambiantes, asegurando la relevancia de los

productos de pitahaya en el mercado actual.

La pitahaya es una fruta única y abundante. Aprovechar esta riqueza local mediante procesos de liofilización y despulpado no solo añade valor al producto, sino que también contribuye al desarrollo económico local.

Conocer a fondo las preferencias del consumidor y las estrategias de la competencia permitirá a la empresa posicionar sus productos de manera efectiva, construyendo una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

La liofilización y despulpado representan formas innovadoras de presentar la pitahaya al consumidor. Este proyecto brindará oportunidades para la diversificación del portafolio de productos, generando nuevas opciones para los consumidores.

Además, esta investigación justifica su realización al ofrecer información estratégica esencial para la toma de decisiones, respaldando el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing efectivas que impulsen el éxito de la empresa en el mercado local.

La población por beneficiarse serán los agricultores y productores de pitahaya en Ecuador que estén interesados en agregar valor a su producción mediante la creación de productos derivados. Así también a consumidores locales que buscan opciones saludables y convenientes de productos alimenticios. Finalmente, a emprendedores interesados en incursionar en el mercado de productos alimenticios derivados de la pitahaya.

El estudio permitiría comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores locales con respecto a los productos derivados de la pitahaya, lo que ayudaría a diseñar estrategias de marketing efectivas. Además, se investigarían los productos similares en el mercado local para identificar oportunidades y desafíos.

Además, proporcionaría valiosos beneficios metodológicos y personales, profesionales y disciplinarios como el obtener experiencia en investigación de mercado, desarrollo de productos y diseño de estrategias de marketing, lo que mejorará habilidades y conocimientos en el campo.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Los alcances de esta investigación conllevan el análisis de las preferencias y tendencias del consumidor local con relación a los derivados de la pitahaya. Se evaluarán los factores que influyen en la disposición del consumidor en adoptar en sus hábitos alimenticios, los derivados de la pitahaya, aspectos como la calidad, presentación y beneficios.

Así también, se investigará sobre la dinámica competitiva en el mercado local de productos derivados de la pitahaya, identificando a los principales competidores y el diseño de estrategias de marketing adaptadas al mercado local, basadas en los hallazgos obtenidos, con el objetivo de facilitar la comercialización exitosa de los productos derivados de la pitahaya.

Por otro lado, es importante destacar las limitaciones planteadas en esta investigación, la misma que se centrará en la provincia del Guayas, Los Ríos y Manabí como punto de partida, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos geográficos.

La disponibilidad de recursos financieros y logísticos podría restringir el alcance y la profundidad del estudio, especialmente en términos de la cantidad de datos recopilados y el alcance geográfico de la investigación.

Las preferencias del consumidor pueden ser influenciadas por factores socioeconómicos, culturales y demográficos que podrían no ser completamente abordados en el estudio.

La evaluación de la dinámica competitiva del mercado podría verse limitada por la disponibilidad de información pública sobre los competidores y sus estrategias.

Los resultados y las estrategias de marketing propuestas pueden requerir ajustes adicionales durante la implementación, ya que el mercado es dinámico y su comportamiento puede cambiar con el tiempo.



Capítulo 2

Fundamentación Teórica y Metodológica

Bases para la Investigación

Este trabajo de investigación se ha enriquecido gracias a la revisión exhaustiva de las teorías propuestas por diversos autores, cuyas contribuciones han sido fundamentales para respaldar y fortalecer el contenido investigativo.

A continuación, se mencionan los trabajos relevantes que han sido consultados para este fin.

Contexto Internacional

Como expresa Verona et al., (2020) de la Revista Scientia Agropecuaria, en una investigación realizada con el tema “Pitahaya (Hylocereus spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos” manifiesta lo siguiente:

El objetivo principal de esta investigación fue recopilar información sobre los estudios relacionados con la pitahaya, abordando aspectos como su cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos, con el fin de comprender sus beneficios para la salud, como la prevención del envejecimiento prematuro, la reducción de la presión arterial y el alivio de problemas estomacales e intestinales. Se llevó a cabo una metodología completa que implicó la revisión exhaustiva de la literatura

científica disponible, así como la consulta de investigaciones previas relevantes. Los resultados obtenidos destacaron la alta nutrición y las propiedades antioxidantes de la pitahaya, resaltando su potencial como alimento funcional para promover la salud. En conclusión, este estudio resalta la importancia de la pitahaya como una fruta con diversos beneficios para la salud, respaldados por evidencia científica sólida.

Esta investigación sirve de aporte al ofrecer información valiosa sobre la pitahaya, incluyendo su cultivo, composición nutricional y beneficios para la salud, lo que ayuda a promover una alimentación más saludable y mejorar el bienestar general.

Desde el punto de vista de Gutierrez (2022) de la Universidad Autónoma del Estado de México, en un estudio realizado con el tema “Estudio de las propiedades fisicoquímicas y funcionales del mucílago de la cascara de pitahaya” señalan que:

El propósito primordial de este estudio fue extraer y caracterizar el mucílago presente en la cáscara de la pitahaya, con el fin de evaluar tanto sus propiedades fisicoquímicas como funcionales. La metodología adoptada comprendió un proceso de extracción acuosa, seguido de una etapa de deshidratación mediante calentamiento en una estufa de convección. Los resultados obtenidos mostraron un rendimiento del 0.78% y una solubilidad del mucílago que aumentó progresivamente con la temperatura. Asimismo, se identificaron propiedades funcionales, como la capacidad de absorción de agua y aceite, junto con la capacidad y estabilidad emulsionante. Se evaluaron también propiedades físicas, incluyendo la densidad aparente y empacada, y se determinaron el índice de compresibilidad de

Carl y el radio de Hausner, con un ángulo de reposo de 9.03. En conclusión, destaca el potencial del mucílago de pitahaya como un material multifuncional con aplicaciones diversas en distintas industrias, siendo una iniciativa favorable hacia los procedimientos de producción y síntesis bioquímica.

Esta investigación tiene la capacidad de impulsar la innovación industrial y el desarrollo sostenible mediante el aprovechamiento óptimo de un subproducto de la pitahaya, promoviendo así la utilización eficiente de recursos naturales y fomentando su aplicación en diversas industrias.

Tal como señalan Mella et al., (2021) de la Revista *Brazilian Journal of Business*, en una investigación realizada con el tema “El proceso de producción y distribución de la pitahaya en Manabí para su exportación directa / The process of production and distribution of the pitahaya in Manabí for its direct export” demuestran lo siguiente:

El propósito de esta investigación fue examinar el proceso de producción de la Pitahaya de una empresa para evaluar la posibilidad de comercializar productos derivados de la pitahaya, como la liofilización y el despulpado. A través de entrevistas con el gerente general y encuestas a los colaboradores, se logra una comprensión detallada del proceso de producción de la fruta, apoyada por una revisión bibliográfica sobre su cultivo, comercialización y estándares de calidad internacionales. La metodología utilizada implica mapear el proceso de producción y comercialización, junto con un análisis financiero para evaluar la viabilidad de instalar una empacadora en las instalaciones de la empresa. Esto no solo beneficiaría la venta mayorista, sino que también

abriría oportunidades como exportador directo de la fruta. En conclusión, destaca la perspectiva de diversificación en la comercialización de productos derivados de la pitahaya, lo que podría generar beneficios significativos tanto para la empresa como para el mercado local.

Esta investigación es significativa por su capacidad de descubrir nuevas vías en la comercialización y venta de productos derivados de la pitahaya, lo que podría estimular la innovación y el crecimiento económico en el sector.

Contexto Nacional

De acuerdo con Granoble et al., (2022) de la Revista Polo del Conocimiento, en una investigación realizada con el tema “Estrategias de comercialización y venta de Pitahaya *Hylocereus Undatus*, en el Cantón Isidro Ayora 2020-2021” mencionan lo siguiente:

El propósito principal de esta investigación es analizar las estrategias de comercialización de pitahaya aplicadas en el Recinto las Mercedes Cantón Isidro Ayora y su impacto en las ventas del producto. Se empleó un diseño no experimental y de campo, con un enfoque mixto en la investigación. Los resultados mostraron la carencia de estrategias de comercialización y la falta de enfoques innovadores y digitales. También se notó que los trabajadores no están familiarizados ni aplican estrategias de marketing ni competitivas. En conclusión, se resalta la necesidad apremiante de adoptar nuevas estrategias de mercadotecnia para abordar esta situación.

Esta investigación resulta de gran utilidad al brindar un análisis detallado que permite identificar áreas de mejora en las estrategias de comercialización de la pitahaya. Por lo tanto, esta información es esencial para desarrollar enfoques más efectivos que contribuyan a aumentar las ventas del producto en el área específica investigada.

Como mencionan los autores Aguiar y Uvidia (2022) de la Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales, en una investigación realizada con el tema “Pitahaya deshidratada, una alternativa de generar economía local” enfatizan que:

La presente investigación se enfoca en describir técnicas para producir pitahaya deshidratada como medio para impulsar el desarrollo económico local. Se realizó un estudio teórico con enfoque documental, utilizando fuentes fiables y preservando la originalidad de los autores. Se examinaron diversos procesos de deshidratación, incluyendo convección, conducción, radiación, liofilización, osmótica, natural y por congelación. Los resultados indicaron que la deshidratación por convección fue la técnica más recomendada debido a su bajo costo y practicidad. Se concluyó que la estandarización de este proceso podría ser abordada por los productores locales, lo que sugiere un potencial para el desarrollo económico a través de la producción de pitahaya deshidratada.

Esta investigación contribuye al avance del conocimiento, proporciona orientación práctica, promueve el desarrollo económico local y sirve como punto de partida para investigaciones futuras en el ámbito de la producción de pitahaya deshidratada.

Según Mendoza (2022) de la Universidad Pontificia Universidad católica del Ecuador Sede Santo Domingo, en un estudio realizado con el tema “Propuesta de marketing para impulsar las exportaciones de pitahaya de la empresa FAVAYE S.A a través de E-COMERCE, al cierre del año 2021” expresa que:

El objetivo principal de este estudio fue crear una estrategia de marketing para aumentar las exportaciones de pitahaya de FAVAYE S.A a través de comercio electrónico (ecommerce) para el cierre del año 2021. Para lograr esto, se utilizó una investigación que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, sin realizar experimentos. Se realizaron análisis tanto externos como internos, junto con un estudio de mercado y la aplicación del proceso de marketing mix. Los hallazgos obtenidos permitieron identificar estrategias, como la contratación de un profesional para establecer alianzas con centros comerciales en diferentes países, lo que facilitaría las ventas directas y aumentaría las ganancias. En resumen, la estrategia de marketing desarrollada proporciona un plan claro para mejorar las exportaciones de pitahaya de FAVAYE S.A a través del comercio electrónico y la implementación de estrategias de marca a nivel internacional, lo que proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la implementación de acciones efectivas.

Este estudio se vuelve crucial al ofrecer no solo información relevante y aplicable, sino también una guía práctica para enfrentar los desafíos vinculados a la exportación y el marketing. Asimismo, contribuye a facilitar el éxito y la expansión de la empresa en el ámbito internacional al abordar

estratégicamente estos retos.

Bases Teóricas

Investigación de Mercado

Definición de la Investigación de Mercado

Citando a Santos (2023), la investigación de mercado se define como el proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos e información relevante sobre un mercado específico, sus consumidores, competidores y factores ambientales, con el propósito de obtener una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y así poder tomar decisiones estratégicas fundamentadas y mejorar el rendimiento empresarial.

Asimismo, el autor antes mencionado indica que esta actividad es fundamental porque permite a las empresas:

Figura 1

Definición de Investigación de Mercado



Nota. Datos obtenidos de Santos (2023).

En conclusión, la investigación de mercado es una herramienta vital para guiar las decisiones comerciales y estratégicas, ayudando a las empresas a mantenerse competitivas y alcanzar el éxito en un entorno empresarial dinámico y cambiante.

Estrategias de Marketing

Definición de Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing se define como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos comerciales y promover sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. Esta estrategia implica el análisis de los recursos disponibles, la identificación de oportunidades y desafíos en el mercado, y la formulación de planes detallados para aprovechar estas oportunidades y superar a la competencia. Además de centrarse en el aumento de las ventas, una estrategia de marketing exitosa también busca fortalecer la imagen de marca, fidelizar a los clientes, y generar relaciones duraderas y satisfactorias con ellos (García, 2023).

Comercialización de Productos

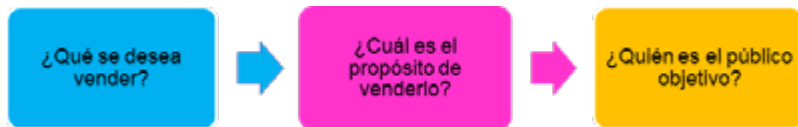
Definición de la Comercialización de Productos

Según Silva (2021), la comercialización de productos abarca una serie de actividades y estrategias destinadas a promover, distribuir y vender bienes o servicios a los consumidores finales. Desde la identificación de las necesidades del mercado hasta la satisfacción de esas demandas mediante la producción, promoción, distribución y venta de productos, su objetivo es generar demanda y obtener beneficios económicos.

Para lograrlo, es esencial abordar tres aspectos fundamentales que son los siguientes:

Figura 2

Comercialización de Productos



Nota. Datos obtenidos de Silva (2021).

Por consiguiente, el autor describirá específicamente cada uno de los tres aspectos fundamentales mencionados anteriormente.

¿Qué se desea vender?

Este aspecto se refiere a la identificación clara y precisa del producto o servicio que se ofrecerá al mercado. Implica comprender las características, atributos y beneficios del producto, así como su propuesta de valor única que lo diferencie de la competencia.

¿Cuál es el propósito de venderlo?

El propósito de vender el producto o servicio es el objetivo principal que se busca alcanzar mediante su comercialización. Esto puede variar según las metas de la empresa, como aumentar las ventas, expandir la marca, satisfacer necesidades específicas del mercado, entre otros.

¿Quién es el público objetivo?

El público objetivo es el grupo demográfico, socioeconómico o conductual al que se dirige el producto o servicio. Identificar y comprender a este público permite adaptar las estrategias de marketing y comunicación de manera efectiva para satisfacer sus necesidades y deseos.

Pitahaya

Origen e Historia de la Pitahaya

Pitaya (2021), menciona que la pitahaya también llamada fruta del dragón, tuvo su inicio en Centroamérica, donde crecía de forma silvestre hasta su descubrimiento por los españoles. Su nombre, derivado del idioma taíno, se ha difundido por diferentes partes del mundo, siendo México y Nicaragua los principales productores. Se conoce con distintos nombres según la región, como pitaya o fruta del dragón en Japón, junco tapatío o fruta roja del edén en Israel.

Aunque se suele asociar su origen con Guatemala, la historia exacta de la pitahaya sigue siendo poco clara. Su aspecto peculiar y su elevado contenido mineral son características que la distinguen entre otras frutas.

Importancia de la Pitahaya

La pitahaya es importante debido a su valor nutricional y sus beneficios para la salud. Su composición rica en agua,

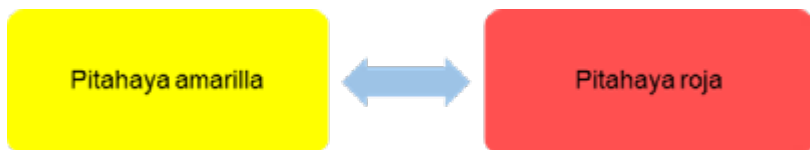
vitaminas, minerales y fibra la convierte en un alimento altamente nutritivo y beneficioso para el organismo. Además, su versatilidad en la cocina y su creciente popularidad en todo el mundo la hacen destacar como una opción saludable y deliciosa para mejorar la dieta y promover un estilo de vida equilibrado (Zanin, 2018).

Tipos de Pitahaya

En la opinión de Pinedo (2022), la fruta de la pitahaya es conocida por su diversidad, con una amplia gama de tipos que pueden sumar cientos de ejemplares debido a cruzamientos no registrados. Entre los tipos más comunes, como se observa en la figura 3, se destacan la pitahaya amarilla y la roja, cuyas diferencias principales recaen en la resistencia y dureza de su piel, aunque el tamaño puede variar ligeramente según su lugar de origen.

Figura 3

Tipos de Pitahaya



Nota. Datos obtenidos de Pinedo (2022).

Pitahaya amarilla

La pitahaya amarilla, conocida por su sabor dulce e intenso, se distingue por su mayor contenido de azúcar y su piel resistente, marcada por espinas afiladas. Además de su delicioso sabor, su pulpa succulenta y jugosa la convierten en una opción refrescante y nutritiva para incluir en ensaladas de frutas, postres o simplemente disfrutarla sola como un tentempié saludable.

Pitahaya roja

La pitahaya roja, reconocida por su atractivo visual, presenta una piel más delicada y frágil en comparación con la variedad amarilla. Aunque ligeramente más grande, esta pitahaya se distingue por sus brácteas en lugar de espinas, siendo también la que contiene una mayor cantidad de vitamina C. Su atractivo color rojizo y su textura suave hacen que sea una opción ideal para decorar platos y agregar un toque de color y sabor a diversas preparaciones culinarias, como ensaladas, batidos o postres.

Características de la Pitahaya

De acuerdo con Colle (2022), la pitahaya, también denominada fruta del dragón, exhibe una serie de atributos singulares que la distinguen en el mundo de las frutas exóticas. Desde su punto de vista, resaltan las siguientes características:

Forma: La pitahaya tiene una forma ovalada o ligeramente alargada, similar a un huevo.

Tamaño y peso: Suele tener un tamaño mediano, variando entre 10 y 15 centímetros de longitud, y su peso oscila entre 200 y 400 gramos, aproximadamente.

Color: Presenta un intenso color rosa-rojo en su cáscara, con escamas o protuberancias que le dan una apariencia exótica.

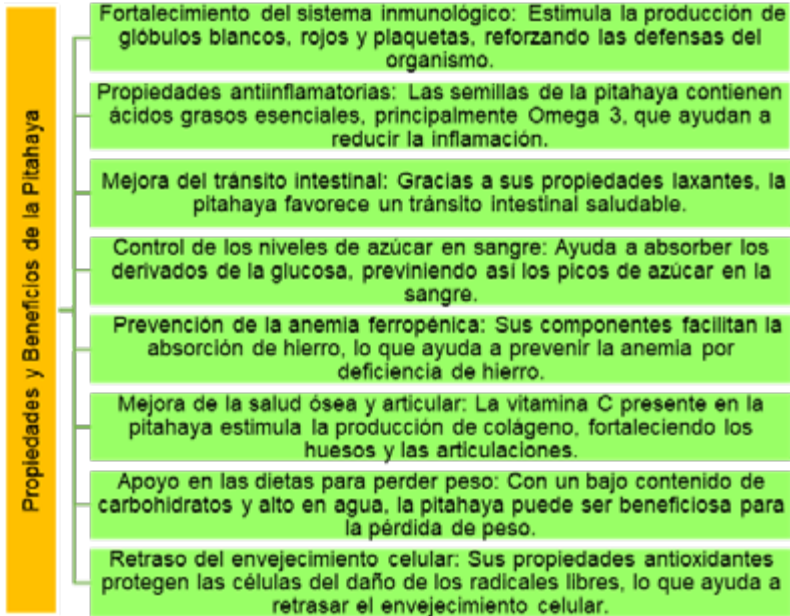
Sabor: Su pulpa es blanca y carnosa, con un sabor fresco y delicado, ligeramente dulce y refrescante.

Propiedades y Beneficios de la Pitahaya

Desde la perspectiva de Cardoso (2023), la pitahaya brinda beneficios para la salud que respaldan su consumo regular. A continuación, se enumeran los aspectos más destacados:

Figura 4

Propiedades y Beneficios de la Pitahaya



Nota. Datos obtenidos de Cardoso (2023).

Cuidados de la Pitahaya para su Cultivo

Según lo indicado por Acosta (2021), se pueden implementar una serie de cuidados fundamentales para garantizar el éxito del cultivo de la pitahaya, promoviendo su salud y producción frutal óptima.

Tabla 1

Cuidados de la Pitahaya para su Cultivo

Cuidados de la Pitahaya para su Cultivo	
Riego de la pitahaya	El exceso de humedad representa uno de los principales riesgos para la pitahaya, dado su carácter como cactácea tropical. A menudo, se comete el error de sobre regarla con la intención de acelerar su desarrollo, pero esta práctica solo resulta en el deterioro y enfermedad de la planta. Por ende, es primordial regarla únicamente cuando el sustrato esté completamente seco.
Sustrato y abono	La pitahaya requiere condiciones similares a otros cactus de su tipo. Se aconseja utilizar tierra o sustrato específico para suculentas y complementar su alimentación con fertilizante especializado, aplicado una vez al mes o cada 15 días durante la primavera y el verano. Es preferible optar por abonos naturales diseñados para cactus.
Exposición al sol	Dado que la planta requiere una exposición significativa a la luz solar, es fundamental ubicarla en un área donde pueda recibir la máxima cantidad de luz durante todo el día, a menos que residas en una región con una intensidad solar particularmente alta.
Podar la pitahaya	Después de trasplantar el esqueje de pitahaya, se recomienda llevar a cabo una poda de formación para garantizar una estructura adecuada y fomentar una producción de frutos óptima. En este proceso, se suele eliminar la mayoría de los brotes, dejando solo uno o dos en el extremo. A medida que la planta madura, especialmente a partir del tercer año, se realizan podas de producción, donde se eliminan las vainas que no dan frutos.

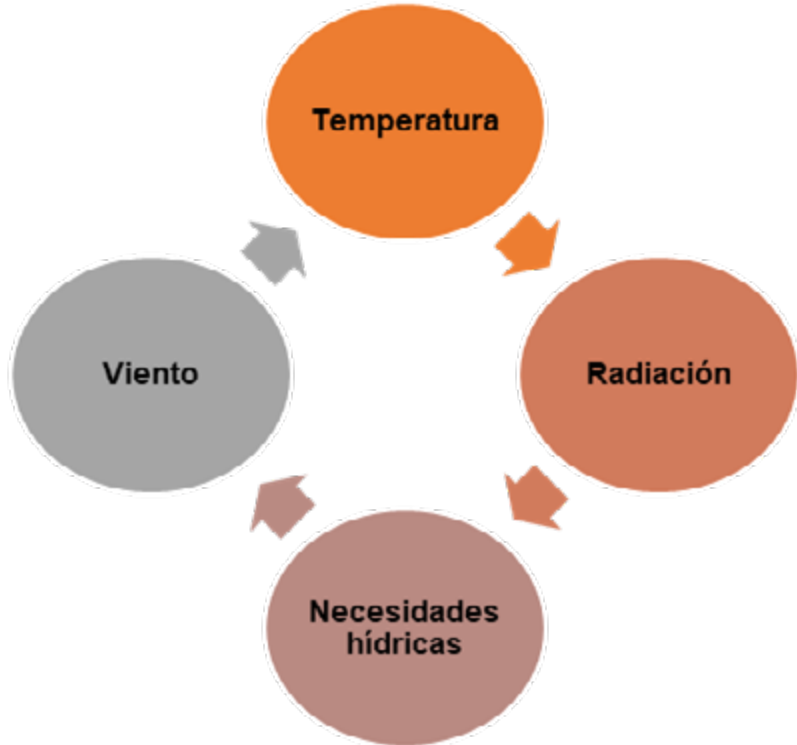
Nota. Datos obtenidos de Acosta (2021).

Condiciones Climáticas de la Pitahaya

De acuerdo con Bohol (2024), la pitahaya siendo una planta tropical, prospera mejor en climas cálidos y con niveles apropiados de humedad. Por lo tanto, es esencial comprender sus necesidades en diferentes condiciones climáticas para su cultivo óptimo. Por consiguiente, en la figura 5 se mostrarán las condiciones climáticas ideales para el cultivo de la pitahaya.

Figura 5

Condiciones Climática de la Pitahaya



Nota. Datos obtenidos de (2024).

Por lo tanto, el autor detallará y definirá cada una de las condiciones climáticas pertinentes para el cultivo de la pitahaya, con el fin de proporcionar una comprensión más completa y precisa.

Temperatura

La pitahaya se desarrolla óptimamente en un rango de temperatura que va desde los 28°C a los 30°C, siendo capaz de resistir hasta los 45°C. Sin embargo, exposiciones a temperaturas superiores a los 38°C pueden causar daños por quemaduras y afectar la fertilización de las flores. Por otro lado, la planta no tolera temperaturas por debajo de los 4°C, lo que puede provocar lesiones circulares en los tallos, las cuales desaparecen cuando las temperaturas se elevan nuevamente.

Radiación

Es favorable que la planta crezca en áreas sombreadas, ya que la exposición continua a la radiación solar directa puede causar quemaduras en sus cladodios, las cuales con el tiempo pueden deteriorarse. Por esta razón, se sugiere que la exposición a la luz ya sea natural o artificial, sea parcial. Es decir, se debe garantizar que la pitahaya reciba entre un 30% y un 40% de la luz total, adaptándose según las condiciones climáticas y las especies utilizadas.

Necesidades hídricas

La pitahaya necesita recibir entre 200 y 100 mm de agua al año, aunque puede resistir largos períodos de sequía, pero no tolera la acumulación de agua. Durante su fase de floración, requiere precipitaciones moderadas, ya que un exceso de lluvia puede ocasionar la caída prematura de las flores. Para favorecer

la formación de yemas florales, es esencial un período seco de al menos un mes. A pesar de sus necesidades hídricas, la pitahaya, especialmente la variedad *Hylocereus undatus*, puede adaptarse a una variedad de tipos de suelo.

Viento

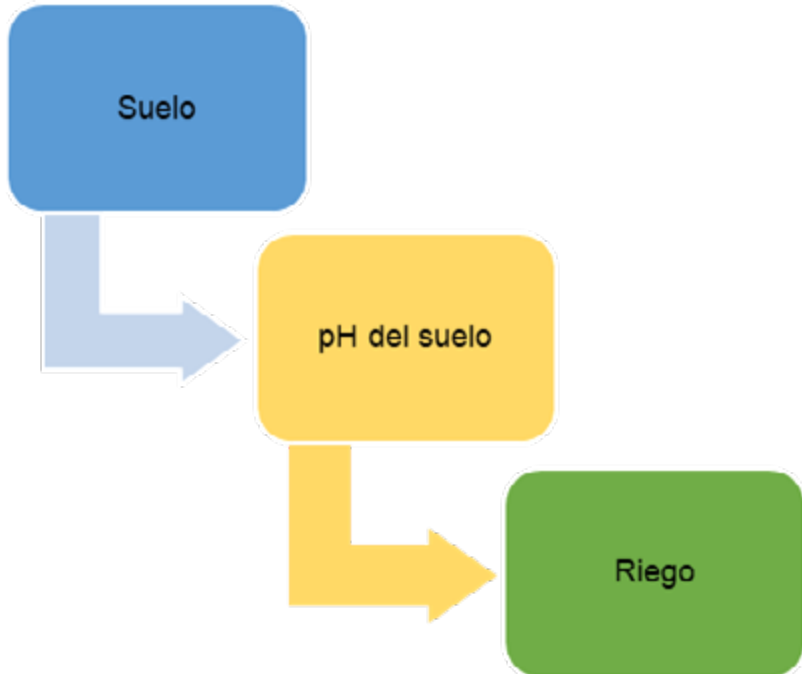
Debido a su resistencia, las pitahayas son capaces de soportar vientos fuertes, algo común en los países donde se originan. No obstante, durante ciertas épocas del año, como temporadas de huracanes, estos vientos intensos pueden ocasionar daños en las estructuras que sostienen los cultivos. Además, cuando la velocidad del viento y la humedad relativa superan el 50%, pueden influir negativamente en la floración, la fecundación y el desarrollo de los frutos, ya que se reduce la receptividad del estigma y la viabilidad del polen.

Condiciones Edáficas

Como señala Aguinda (2022), para el adecuado cultivo de la pitahaya, es importante tener en cuenta una serie de requerimientos edáficos que incluyen:

Figura 6

Condiciones Edáficas



Nota. Datos obtenidos de Aguinda (2022).

Por ende, el autor abordará y describirá exhaustivamente cada una de las condiciones edáficas necesarias para el cultivo exitoso de la pitahaya.

Suelo

Para un óptimo desarrollo, se recomienda utilizar suelos franco-arenosos o franco con buen drenaje interno para evitar encharcamientos y que contengan suficiente materia orgánica. En general, los suelos con textura gruesa permiten una buena penetración de raíces y una adecuada aireación. También se puede considerar el uso de suelos con presencia de gravilla, siempre y cuando se mejore su fertilidad mediante la adición de materia orgánica procedente de abonos vegetales y animales.

pH del suelo

Se sugiere mantener el pH del suelo en un intervalo óptimo de 5.3 a 6.7 para el cultivo de la pitahaya, ya que dentro de este rango existe una amplia disponibilidad de nutrientes y actividad microbiológica, lo cual beneficia el desarrollo de la planta. Antes de la siembra de las plantas de pitahaya, es crucial realizar un análisis del suelo para detectar la presencia de nematodos. En caso de su existencia, es fundamental agregar materia orgánica, ya que esta es una forma efectiva de reducir sus poblaciones.

Riego

Indudablemente, la pitahaya, como cactácea tropical, requiere agua adicional además del régimen de lluvias local, el cual suele ser mínimo. La cantidad de agua necesaria depende del año, pero por lo general no supera los 3 litros por planta,

tres veces a la semana durante el ciclo vegetativo y 5 litros durante el período productivo. Para ello, es importante tener en cuenta que el exceso de humedad puede favorecer el desarrollo de enfermedades bacterianas.

Proceso de la Liofilización

Definición de la Liofilización

La liofilización, también conocida como deshidratación al vacío, implica la congelación total de una muestra y su exposición al vacío para eliminar el agua o solventes, permitiendo que el hielo se convierta directamente en vapor sin pasar por el estado líquido en un proceso llamado sublimación. Esta técnica conserva la integridad biológica y química de la muestra al requerir una mínima entrada de calor, lo que garantiza propiedades de conservación a largo plazo sin comprometer su estructura o características (Hilgedick, 2022).

Etapas de la Liofilización

Según la explicación de Garrote (2022), la liofilización se desarrolla en su mayoría a través de tres fases distintas, que requieren de equipos especializados para su realización.

Figura 7

Etapas de la Liofilización



Nota. Datos obtenidos de Garrote (2022).

A continuación, cada etapa se abordará individualmente, describiendo sus procesos y objetivos específicos.

Congelación

En esta primera etapa, los alimentos se colocan en bandejas dentro de un túnel de congelación a una temperatura de -40°C . El objetivo es congelar rápidamente los alimentos para evitar la formación de cristales de hielo que puedan afectar sus características organolépticas. Una vez congelados, se mantienen en la cámara de congelación hasta su traslado al liofilizador.

Vacío

Una vez que las bandejas con los alimentos están dentro del liofilizador, se procede a activar el vacío extrayendo el aire de la cámara mediante bombas de vacío. Esto reduce la presión dentro del liofilizador a menos de 1,5 mbar, al mismo tiempo que se eleva la temperatura de los alimentos.

Secado

En esta fase, la cámara del liofilizador se encuentra libre de aire, lo que crea una presión inferior al punto triple del agua, donde el agua puede existir en sus tres estados: sólido, líquido y gaseoso. En este punto, el calor aplicado hace que los cristales de hielo se sublimen directamente en vapor de agua, que luego se extrae y condensa fuera del alimento. Como resultado, el producto final queda seco y poroso, conservando su tamaño y forma original, listo para su rehidratación cuando sea necesario.

Ventajas y Desventajas de la Liofilización de Alimentos

Solé (2024) señala que la liofilización de alimentos presenta tanto ventajas como desventajas. A continuación, se detallarán.

Ventajas

Suprime el desarrollo de microorganismos dañinos.

Permite la conservación de alimentos sin necesidad de refrigeración.

Preserva las características nutricionales y sensoriales de los alimentos.

Mantiene la forma y el tamaño originales de los alimentos.

Facilita el almacenamiento, transporte y distribución al reducir significativamente el peso y eliminar la necesidad de refrigeración.

Posibilita la rehidratación para restaurar las propiedades organolépticas y el peso de los alimentos.

Desventajas

- Costo elevado del equipo.
- Mayor tiempo requerido para el proceso.
- Consumo adicional de energía.
- Proceso del Despulpado

Definición del Despulpado

Como dice Hoyos (2020), el despulpado es una técnica que separa la pulpa de las frutas de las semillas y otros componentes no deseados, empleando movimientos rotativos de rascadores unidos a un eje. Este proceso, es controlado por un sistema de poleas que regula la potencia del motor, garantiza la extracción eficiente de la pulpa de la fruta.

Etapas del Despulpado

Desde la perspectiva de Cardenas (2020), cada una de estas etapas resulta fundamental para obtener pulpa de alta calidad, lista para ser utilizada en la elaboración de una amplia variedad de productos alimenticios. Las etapas mencionadas son las siguientes.

Figura 8

Etapas del Despulpado



Nota. Datos obtenidos de Cardenas (2020).

Por lo tanto, se describirá el funcionamiento de cada etapa para comprender su importancia en el proceso.

Cosecha

En esta etapa, se recolectan las frutas en su punto óptimo de madurez para garantizar la calidad de la pulpa. Es fundamental realizar una cosecha cuidadosa para evitar daños en la fruta y asegurar su frescura.

Despulpado

Durante esta fase, se separa la pulpa de las semillas y otros elementos no deseados. Se utilizan equipos especializados que aplican movimientos rotativos para extraer la pulpa de manera eficiente y sin dañar su integridad.

Fermentación

La pulpa extraída puede someterse a un proceso de fermentación controlada para desarrollar sabores y aromas característicos. Este paso es común en la producción de ciertos productos como jugos y concentrados de frutas.

Lavado

Después de la fermentación (si aplica), la pulpa se lava cuidadosamente para eliminar residuos y garantizar su higiene. Este paso es crucial para cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Secado

La pulpa lavada se somete a un proceso de secado para reducir su contenido de humedad y aumentar su vida útil. Este paso puede realizarse mediante diferentes métodos, como secado al sol, secado al aire o secado industrial.

Almacenamiento

Finalmente, la pulpa se envasa y almacena en condiciones adecuadas para preservar su calidad y frescura. Se deben tomar precauciones para evitar la contaminación y el deterioro durante el almacenamiento.

Ventajas y Desventajas del Proceso del Despulpado

Asimismo, según Hoyos (2020), al aplicar el proceso de despulpado existen ventajas y desventajas que son importantes considerar:

Ventajas

Permite una separación efectiva de la pulpa de las frutas de otros elementos no deseados.

Proporciona una pulpa de alta calidad que puede ser utilizada en diversos productos alimenticios.

La pulpa obtenida puede ser utilizada en una amplia gama de recetas y productos alimenticios.

Desventajas

El proceso suele necesitar maquinaria específica, lo que puede implicar costos adicionales.

La operación y el mantenimiento del equipo pueden generar gastos continuos.

En ciertos casos, el proceso puede resultar en la pérdida de cierta cantidad de producto, lo que afecta la eficiencia y rentabilidad del proceso.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2021), la cual está sujeta a diversas reformas, establece los cimientos legales para la actividad económica del país. Dentro de este marco, varios de sus artículos, como el 283 que garantiza los derechos de los consumidores y usuarios, el 304 que promueve la economía social y solidaria, el 318 que fomenta el comercio justo, el 323 que impulsa la producción y el empleo, y el 329 que promueve la educación y cultura del consumidor, proveen un marco legal que orienta las prácticas comerciales hacia la equidad, la sostenibilidad y la protección de los derechos de los consumidores, elementos fundamentales en la comercialización efectiva y responsable de productos en el país.

Además, en ciertos artículos se establece la importancia de garantizar que los productos ofrecidos sean de calidad y cumplan con estándares adecuados para proteger la salud y seguridad de los consumidores.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Como señala la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2024), tiene como propósito regular la comercialización de productos en el mercado para proteger los derechos de los consumidores. Esta legislación establece varios aspectos fundamentales que abordan la necesidad de transparencia y seguridad en la adquisición de productos.

En primer lugar, la normativa requiere que los productos alimenticios cuenten con etiquetas claras y precisas que proporcionen información relevante para los consumidores. Además, regula la publicidad de estos productos, garantizando que no sean engañosos o falsos.

Otro aspecto importante es la protección de los derechos de los consumidores en términos de garantías para los productos adquiridos. Esto implica que los productos alimenticios deben cumplir con los estándares de calidad y seguridad establecidos. En caso contrario, los consumidores tienen el derecho de solicitar reparación, reemplazo o reembolso.

Por último, la ley prohíbe prácticas comerciales desleales que puedan perjudicar a los consumidores, como la venta de productos fraudulentos o la imposición de condiciones abusivas en contratos de venta. En resumen, esta legislación garantiza que la comercialización de productos se realice de manera transparente, honesta y segura, salvaguardando así los derechos e intereses de los consumidores.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Considerando la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2020), para la producción y comercialización de productos en Ecuador es crucial que las estrategias de marketing se alineen estrictamente a las siguientes disposiciones:

El artículo 10 prohíbe la publicidad engañosa, asegurando que todas las descripciones y afirmaciones sobre los productos sean precisas y verificables.

El artículo 11 regula las comparaciones engañosas, evitando que las campañas de marketing presenten información distorsionada sobre productos de diferentes marcas.

Según el artículo 12, las ofertas y promociones deben ser claras y no engañosas, especificando todas las condiciones relevantes.

El artículo 13 obliga a los proveedores a proporcionar información completa y veraz sobre los productos, incluyendo origen, características y precio. Además, las empresas deben evitar prácticas comerciales deshonestas como el dumping y los precios predatorios.

Finalmente, el artículo 17 establece la responsabilidad de los proveedores en cuanto a la veracidad de la publicidad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

En conclusión, cumplir con estas disposiciones no solo evita sanciones legales, sino que también promueve la confianza y lealtad del consumidor, asegurando una competencia justa y saludable en el mercado, lo cual es esencial para una producción y comercialización exitosa y sostenible de productos.

Marco Conceptual

Los fundamentos teóricos y las disposiciones legales citadas proporcionan una base sólida para el estudio y respaldan la formulación de las variables presentadas a continuación:

Comercialización: Abarca un conjunto de acciones destinadas a simplificar la venta del producto y asegurar su llegada al consumidor final. Esto implica una serie de actividades orientadas a facilitar el proceso de venta y distribución del producto hasta su destino final (Westreicher, 2020).

Condiciones climáticas: Se refieren a los diversos factores y características meteorológicas que prevalecen en una región geográfica específica a lo largo de un período prolongado de tiempo. Estos factores incluyen la temperatura, la humedad, la presión atmosférica, la dirección y velocidad del viento, la precipitación y otros elementos que influyen en el clima de una zona determinada (Editorial Etecé, 2022)

Cosecha: Es el proceso de recolectar las partes comestibles de una planta en un momento óptimo de madurez para su consumo o uso. Esta actividad agrícola varía según el tipo de cultivo y puede implicar la recolección de frutas, verduras, granos u otros productos agrícolas. Además de la recolección, la cosecha también puede incluir actividades como el almacenamiento, la clasificación y el transporte de los productos cosechados (Rivera, 2018).

Cultivo: Se refiere al proceso de sembrar semillas o plantas a una cierta profundidad en el suelo y llevar a cabo una serie de labores de mantenimiento con el fin de obtener un producto agrícola deseado o promover el crecimiento de

la planta. Estas labores pueden incluir el preparado del suelo, la siembra, el riego, la fertilización, el control de plagas y enfermedades, el deshierbe, la poda y la cosecha (Cherlinka, 2020).

Despulpado: También conocido como descerezado, es el proceso mediante el cual se elimina la piel o pulpa que envuelve las frutas. Esta operación se lleva a cabo específicamente en el beneficio húmedo de los alimentos y se recomienda realizarla dentro de las primeras seis horas posteriores a la recogida o cosecha, con el fin de prevenir el defecto conocido como “fermento”. Este procedimiento es fundamental para preparar las frutas para las siguientes etapas del procesamiento (Gélvez, 2019).

Estrategias: Es un plan de acción meticulosamente elaborado con el fin de alcanzar un objetivo particular o una serie de metas predefinidas. Este plan implica la identificación y utilización eficiente de los recursos disponibles, el establecimiento de prioridades claras, la toma de decisiones fundamentadas y la asignación adecuada de tareas y responsabilidades (Santos, 2023).

Fruta: Es un componente biológico que se desarrolla en las plantas, caracterizado por contener semillas en su interior y surgir como resultado del proceso de floración y fertilización de la planta. Su función principal radica en proteger y dispersar las semillas, al mismo tiempo que provee nutrientes fundamentales para su crecimiento (Nehuén, 2024).

hP del suelo: Es una medida que indica la concentración de iones de hidrógeno libres en el suelo, lo que refleja su grado de acidez o alcalinidad. Esta medida es crucial para comprender

la disponibilidad de nutrientes para las plantas y cómo afecta la actividad microbiológica en el suelo (Calvo, 2019).

Liofilización: Es un método de deshidratación empleado para la conservación de alimentos y otros productos, tuvo sus orígenes en el siglo XX en la industria farmacéutica, donde se utilizaba para preservar medicamentos y vacunas. Más tarde, se extendió al ámbito alimentario al descubrirse que era efectivo para mantener la calidad de frutas, verduras, lácteos y carnes, al conservar su aroma, sabor y textura, así como sus nutrientes y vitaminas (Vicente, 2023).

Marketing: Se puede definir como el conjunto de actividades destinadas a explorar, crear y proporcionar valor para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo de manera rentable. Esta disciplina implica identificar tanto las necesidades ya existentes como aquellas que aún no han sido satisfechas, además de cuantificar y evaluar el tamaño del mercado identificado y el potencial de beneficio (Mesquita, 2018).

Mercado: Se enfoca en comprender el entorno donde ocurren intercambios de bienes y servicios por dinero. Este entorno puede ser físico o virtual y comprende las interacciones entre compradores y vendedores, ya sea directamente o a través de intermediarios. Su objetivo es analizar las necesidades y preferencias de los consumidores, así como las estrategias de la competencia, para proporcionar información útil en la toma de decisiones comerciales (Azkue, 2023)

Pitahaya: También conocida como fruta del dragón, es un fruto exótico de forma ovoide y llamativo colorido que atrae la atención por su singular apariencia. Además de su aspecto,

destaca por su refrescante sabor y sus propiedades saludables, convirtiéndola en una opción popular para incorporar en la dieta (Fuchs, 2021).

Producto: Es el resultado tangible o intangible que surge del proceso de producción en una empresa. Al comercializar un producto, se busca llevar este resultado al mercado para su intercambio con los consumidores, generando así valor económico para la empresa (Quiroa, 2020).

Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

La naturaleza de la investigación es mixta, puesto que se abordan un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Producto de los instrumentos de estudios aplicados, se recogen datos numéricos y tendencias que serán analizados estadísticamente. De la misma manera, la aplicación de entrevistas a expertos proporciona información que ayuda a entender el contexto del mercado, el entorno competitivo y sus percepciones en particular.

Nivel de investigación

El nivel de investigación que se aplica es de carácter exploratorio-descriptivo. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas

o no se ha abordado antes”. (Hernández et al., 2010, p. 70). En este sentido, se ha realizado un análisis de datos secundarios en donde se determina que no existe mayor investigación o desarrollo de productos derivados de la pitahaya.

La investigación descriptiva, Hernández et al (2010) indica que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80). En este sentido, al haber iniciado una investigación exploratoria sobre el desarrollo de nuevos productos de la pitahaya en el mercado local y nacional, se procede a describir características, comportamientos y preferencias de los consumidores.

Población y Muestra

Población

La población objeto de estudio, se considero a todos los consumidores de pitahaya de Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024) proyecta para el 2024 aproximadamente 17,9 millones de habitantes. De la población total, mediante un ejercicio en el Ads Manager de Facebook, se simuló una campaña publicitaria cuyo objetivo es llegar al mayor número de clientes potenciales considerando a jóvenes adultos como segmento atractivo para productos nuevos a base de la pitahaya. Incluye diversos individuos de diversas características demográficas, socioculturales, psicográficas y socioeconómicas que han mostrado interés por la fruta. El número potencial de clientes que arroja este ejercicio es entre

406.000 a 477.700 habitantes. La elección de la población se fundamenta por la creciente popularidad de esta fruta en el país.

Muestra

Para desarrollar la investigación, se aplicó una muestra probabilística para población infinita, tomando como base la población promedio arrojada en el ejercicio anteriormente explicado, esto garantiza que todos los consumidores de la pitahaya tengan oportunidad de ser seleccionados para ser participes del estudio. Se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5% lo que permita entregar conclusiones validas en cuanto a preferencias y comportamientos de los consumidores.

La formula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$
$$n = 384$$

La muestra será entonces de 384 personas, las cuales han sido seleccionadas al azar a traves de distintas fuentes.

Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta

Para el presente estudio se aplica una encuesta a los 384 individuos según la formula aplicada.

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo. (Medina et al., 2023)

La encuesta cuenta con 16 preguntas, divide en seis secciones: datos demograficos, conocimiento y consumo de productos derivados de la pitahaya, productos derivados de pitahaya, preferencias del consumidor, precios derivados de pitahaya, tendencias y oportunidades, según se adjunta en el anexo 1

Entrevista

La entrevista es otro de los instrumentos de recolección de datos aplicado a 3 expertos dentro de la producción de pitahaya en el país.

“La entrevista es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico” (Medina et al., 2023)



3

Capítulo 3

Resultados

Análisis de Datos y Resultados

Análisis Descriptivo Datos de la Encuesta

Para el análisis de datos se utilizó la herramienta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Con base a los datos recopilados, el rango de edad que mayormente predomina está entre 18 y 25 años con el 42,4% y entre 26-35 años con el 31,5% como se muestra en la tabla 2 y figura 9, lo que indica que los consumidores más jóvenes representa una porción significativa del mercado lo que podría influir en las estrategias de marketing a la hora de definir el mensaje y los medios de comunicación o plataformas digitales. Así también se observa en la tabla 3 y figura 10, que en este estudio las mujeres representan un 64% y un 35% corresponde a los hombres, dato que habrá de considerarlo al diseñar y dirigir las campañas de marketing.

La mayoría de encuestados poseen un nivel de estudios superiores (universitaria y tecnología) con más del 53%, el 42% con nivel secundario según se refleja en la tabla 4 y figura 11. Lo que sugiere que la mayor parte de consumidores posee un alto nivel de estudio, favoreciendo la correlación a la apertura de productos innovadores y saludables.

En cuanto al rango de ingresos promedio de los encuestados, este está por debajo de los \$500 con un 56,3% y

un 31,3% con ingresos mensuales hasta los \$1000 según la tabla 5 y figura 12. Este dato último lleva a plantear una estrategia de precios considerando que la mayoría percibe ingresos de menor poder adquisitivo.

Datos demográficos

Tabla 2

Edad

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	163	42,4%
26-35 años	121	31,5%
36-45 años	59	15,4%
46-55 años	29	7,6%
Más de 55 años	12	3,1%
TOTAL	384	100%

Figura 9

Edad

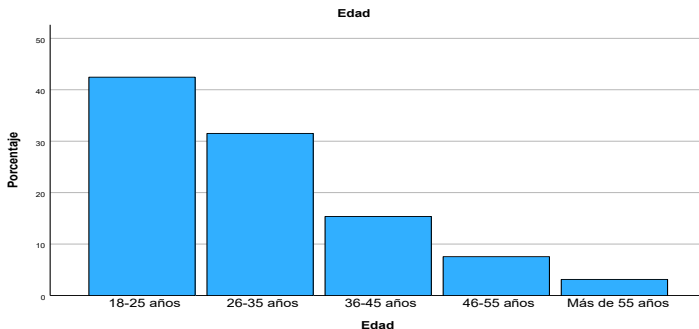


Tabla 3

Género

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	244	63,5%
Masculino	135	35,2%
Prefiero no decirlo	5	1,3%
TOTAL	384	100%

Tabla 4

Nivel de Estudio

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maestría	10	2,6%
Primaria	7	1,8%
Secundaria	164	42,7%
Tecnología	3	0,8%
Universitaria	200	52,1%
TOTAL	384	100%

Figura 10

Nivel de Estudio

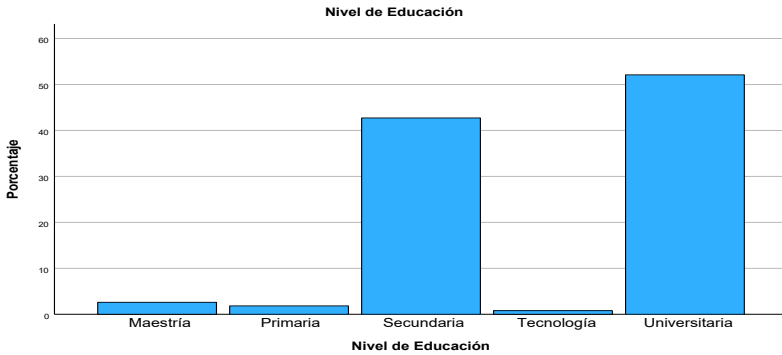


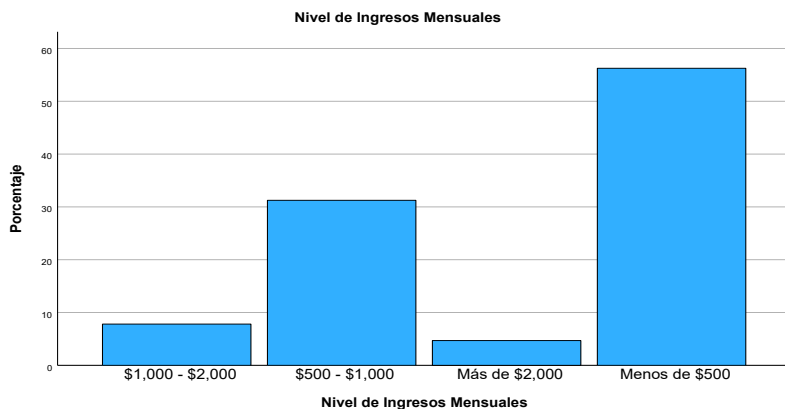
Tabla 5

Nivel de Ingresos Mensuales

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,000 - \$2,000	30	7,8%
\$500 - \$1,000	120	31,3%
Más de \$2,000	18	4,7%
Menos de \$500	216	56,3%
TOTAL	384	100%

Figura 11

Nivel de Ingresos Mensual



Conocimiento y consumo de derivados de la pitahaya

Para esta siguiente parte del análisis, el conocimiento y consumo de la pitahaya y sus derivados se visualiza que un 5,5% de las personas estudiadas no conocen la fruta y un 94,5% si la conocen como se muestra en la tabla 6 y figura 13.

Tabla 6

Conocimiento de la Pitahaya

ÍTEMES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	21	5,5%
Si	363	94,5%
TOTAL	384	100%

Figura 12

Conocimiento de la Pitahaya



Del 94,5% de las personas que conocen la pitahaya, el 38% no han consumido derivados de la fruta y el 56% si lo ha hecho, según se visualiza en la tabla 7 y figura 14.

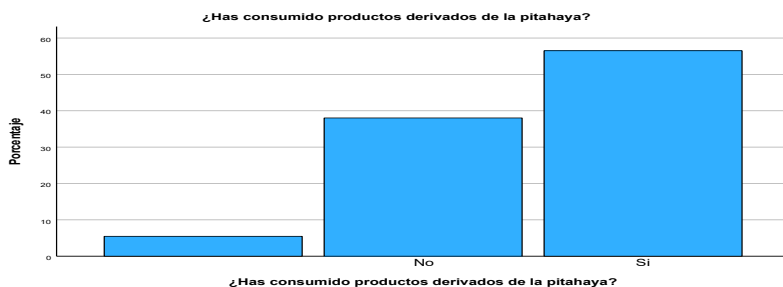
Tabla 7

¿Has consumido productos derivados de la pitahaya?

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
No	146	38,0%
Si	217	56,5%
TOTAL	384	100%

Figura 13

¿Has consumido productos derivados de la pitahaya?



Productos derivados de pitahaya

Mientras que de los productos que mayormente han consumido entre los derivados se encuentra, según muestran la tabla 8 y figura 15, el jugo de la fruta refleja ser la más consumida y popular en un 22,9%, lo que podría determinar que hay más preferencias por bebidas líquidas y refrescantes. Le sigue la pulpa con un 15,9%, lo que se presume que lo usen en su mayoría para preparar el jugo. En cuanto al yogurt, a pesar de que es un producto que ya está en el mercado desde hace algunos años, refleja apenas un 7%. El 6,3% lo representa la mermelada, las mismas que hay pocas ofertas y las que se encuentran son artesanales. En cuanto a la fruta deshidratada o seca con un 4,4%, es una oferta que se expende en algunos supermercados exclusivos del país como snacks, pero con muy poca demanda a tal punto que algunas empresas que la elaboraban ya han dejado de hacerlo y rara vez se las encuentra en los supermercados.

Si respondiste “Sí”, ¿qué tipo de productos derivados de la pitahaya has consumido? (Puedes seleccionar más de una opción)

Tabla 8

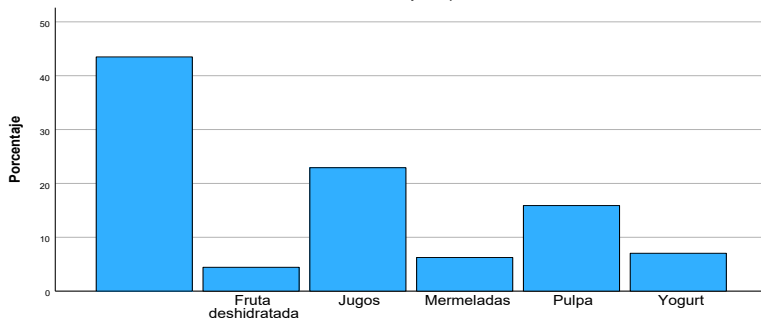
Tipos de derivados que consume

ÍTEMES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No conocen – No consumen derivados	167	43,5%
Fruta deshidratada	17	4,4%
Jugos	88	22,9%
Mermeladas	24	6,3%
Pulpa	61	15,9%
Yogurt	27	7,0%
TOTAL	384	100%

Figura 14

Tipos de derivados que consume

Si respondiste "Sí", ¿qué tipo de productos derivados de la pitahaya has consumido? (Puedes seleccionar más de una opción)



Si respondiste "Sí", ¿qué tipo de productos derivados de la pitahaya has consumido? (Puedes seleccionar más de una opción)

Análisis:

La frecuencia de compra que predomina es “rara vez” con un 62,8% seguida por “mensualmente” con un 12,5% según la tabla 9 y figura 16. Aunque existe alto conocimiento de la fruta, la frecuencia de compra es baja, lo que presenta la oportunidad de diseñar estrategias que estimulen el consumo con mayor frecuencia.

¿Con qué frecuencia compras pitahaya o productos derivados de la pitahaya?

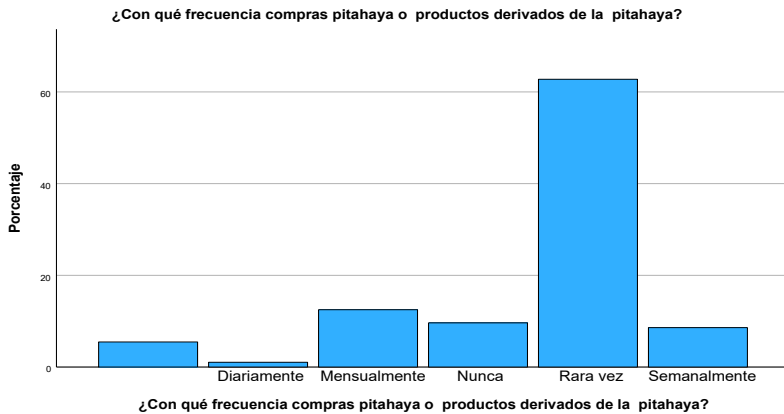
Tabla 9

Frecuencia de compra de derivados

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
Diariamente	4	1,0%
Mensualmente	48	12,5%
Nunca	37	9,6%
Rara vez	241	62,8%
TOTAL	384	100%

Figura 15

Frecuencia de compra de derivados



Análisis:

Entre los factores decisivos de compra como se muestra en la tabla 10 y figura 17, salud y bienestar es el factor más importante con un 37,8%, seguido de la calidad con el 27,6%, sabor 18,8%. En definitiva, los consumidores se inclinan por la salud, bienestar y calidad.

¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para ti al comprar productos alimenticios derivados de frutas?

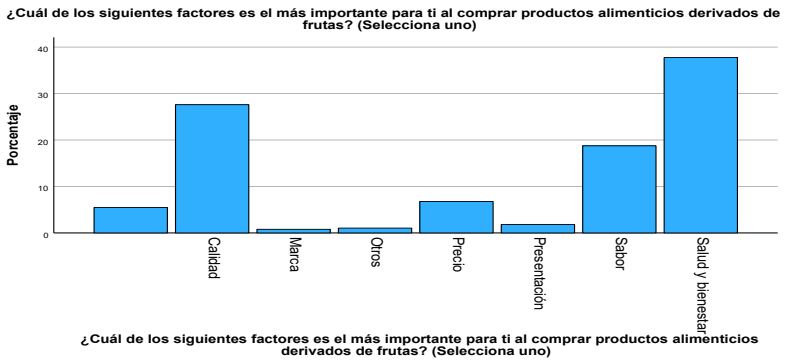
Tabla 10

Factores más importantes para comprar productos alimenticios derivados de frutas

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
Calidad	106	27,6%
Marca	3	0,8%
Otros	4	1,0%
Precio	26	6,8%
Presentación	7	1,8%
Sabor	72	18,8%
TOTAL	384	100%

Figura 16

Factores más importantes para comprar productos alimenticios derivados de frutas



Análisis:

Un alto porcentaje de encuestados están interesados por probar nuevos productos derivados de la pitahaya como la fruta liofilizada con el 88,5% (Tabla 11 y figura 18), lo que se determina una apertura a la innovación y la posibilidad de diversificar la oferta de productos.

¿Estarías interesado en probar nuevos productos derivados de la pitahaya, como fruta liofilizada (deshidratación por congelación, por ejemplo, snack de frutas)?

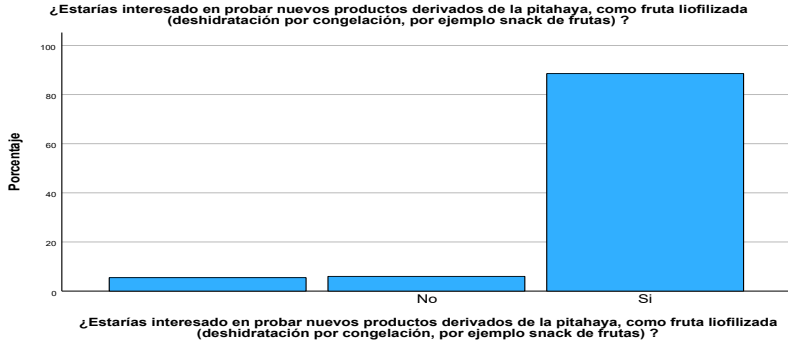
Tabla 11

Interesado en probar nuevos productos derivados de la pitahaya

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
No	23	6,0%
Si	340	88,5%
TOTAL	384	100%

Figura 17

Interés en probar nuevos productos derivados de la pitahaya



Análisis:

Al preguntar ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por un paquete de fruta liofilizada de 10 gramos? La mayoría respondió “entre \$2 a \$4” como se muestra en la tabla 12 y figura 19, dato a ser considerado al establecer los precios.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un paquete de fruta liofilizada de pitahaya de 10 gramos?

Tabla 12

Dispuesto a pagar por un paquete de fruta liofilizada de pitahaya

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	44	11,5%
\$2 - \$4	188	49,0%
\$4 - \$6	14	3,6%
Más de \$6	2	0,5%
TOTAL	384	100%

Figura 18

Dispuesto a pagar por un paquete de fruta liofilizada de pitahaya



Análisis:

Dentro de los canales de compra más preferidos, los supermercados reflejan el 42,4% tal y como se muestran en la tabla 13 y figura 20, no menos importante se encuentran también los mercados locales y tiendas de barrio con el 36,20%

y el 15,4%, respectivamente.

¿Dónde sueles comprar productos derivados de frutas?

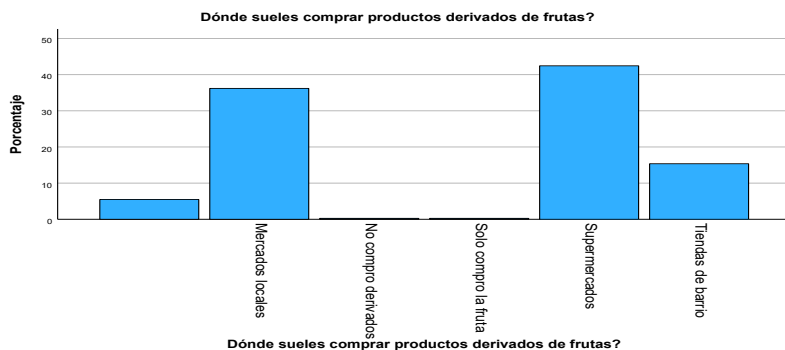
Tabla 13

Dónde compra productos derivados de la pitahaya

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
Mercados locales	138	36,2%
No compro derivados	1	0,3%
Solo compro la fruta	1	0,3%
Supermercados	163	42,4%
TOTAL	384	100%

Figura 19

Dónde compra productos derivados de la pitahaya



Análisis:

En cuanto a otros derivados, los encuestados se dicen estar interesados por encontrar otros productos en el mercado, alguno de ellos no se encuentra disponibles ampliamente. La tabla 14 y figura 21, refleja a los suplementos alimenticios con el 61,5% de interés, le sigue el vino con el 26%.

En cuanto a la cerveza, hay un 5,2% de interés. Cabe destacar que en la actualidad hay un licor tipo aguardiente, como ya se mencionó en capítulos anteriores, que está teniendo gran acogida en las provincias de Manabí y Guayas, el cual ya se expende en algunos bares y licorerías, lo que indica que hay una oportunidad de diversificar en líneas de bebidas alcohólicas, lo que podría atraer a segmentos que buscan opciones novedosas y exóticas. En cuanto a las otras alternativas, como helados, dulces y más no son en este momento una prioridad.

¿Qué otros derivados de la pitahaya, te gustaría encontrar en el mercado?

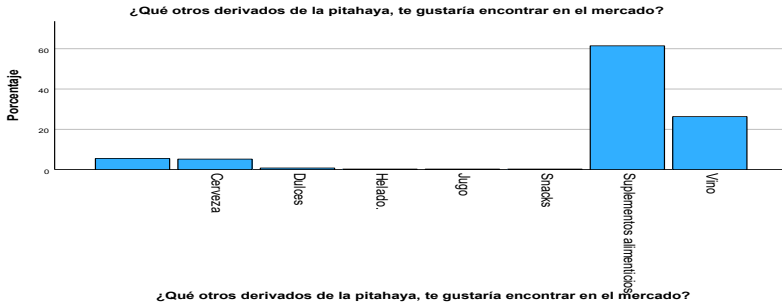
Tabla 14

Otros derivados de la pitahaya

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
Cerveza	20	5,2%
Dulces	3	0,8%
Helado	1	0,3%
Jugo	1	0,3%
Snacks	1	0,3%
Suplementos alimenticios	236	61,5%
TOTAL	384	100%

Figura 20

Otros derivados de la pitahaya



Análisis:

Finalmente, entre los motivos que impulsan la compra de productos liofilizados, los encuestados contestaron con el 42,7% que los beneficios para la salud atraen mayormente según se observa en la tabla 14 y figura 21. En cuanto a los motivos por los cuales no comprarían, con el 45,3% (Tabla 15 – Figura 22) el precio alto sería una barrera para adquirirlos, seguido por una calidad baja con el 26,8%. Estos resultados sugieren que para fomentar el consumo de productos liofilizados es crucial ofrecer precios competitivos con altos estándares de calidad.

¿Qué te motivaría a comprar productos liofilizados (deshidratación por congelación, por ejemplo, snack de frutas) o despulpados de pitahaya? (Selecciona todos los que apliquen)

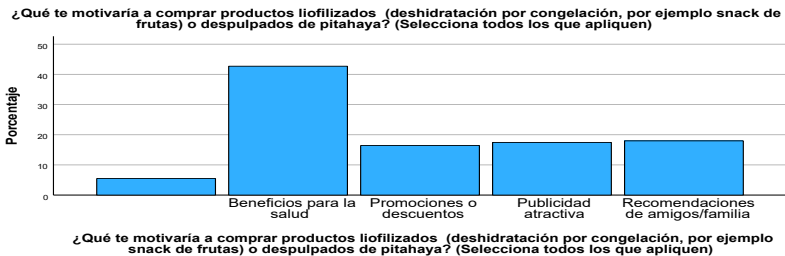
Tabla 15

Motivos para comprar productos liofilizados

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
Beneficios para la salud	164	42,7%
Promociones o descuentos	63	16,4%
Publicidad atractiva	67	17,4%
Recomendaciones de amigos/familia	69	18,0%
TOTAL	384	100%

Figura 21

Motivos para comprar productos liofilizados



¿Qué te desmotivaría para comprar productos derivados de la pitahaya?

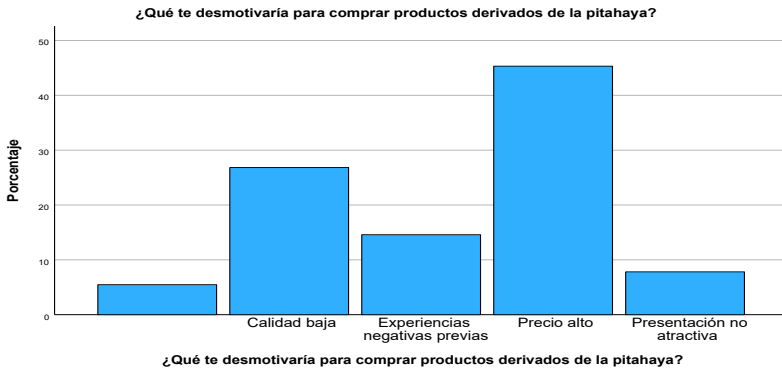
Tabla 16

Motivos para no comprar productos derivados de la pitahaya

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	21	5,5%
Calidad baja	103	26,8%
Experiencias negativas previas	56	14,6%
Precio alto	174	45,3%
Presentación no atractiva	30	7,8%
TOTAL	384	100%

Figura 22

Motivos para no comprar productos derivados de la pitahaya



Análisis de Relaciones entre Variables

Con la finalidad de conocer otros resultados más específicos, se plantean a través de la relación entre variables categóricas, tablas cruzadas como las que se describen a continuación:

Conocimiento y consumo de derivados

En cuanto a la relación entre las variables de conocimiento consumo de derivados, la tabla cruzada 17 y figura 24, refleja personas que no consumen la pitahaya por lo tanto y se confirma que tampoco ha consumido derivados de la misma, lo que demuestra que el desconocimiento es una barrera para el consumo de derivados. De quienes conocen la pitahaya, el 38% no ha consumido sus derivados, lo que sugiere oportunidades de impulsar el consumo a través de campañas de educación y de promoción alcanzado así también a quienes no conocen la fruta.

¿Has consumido productos derivados de la pitahaya?

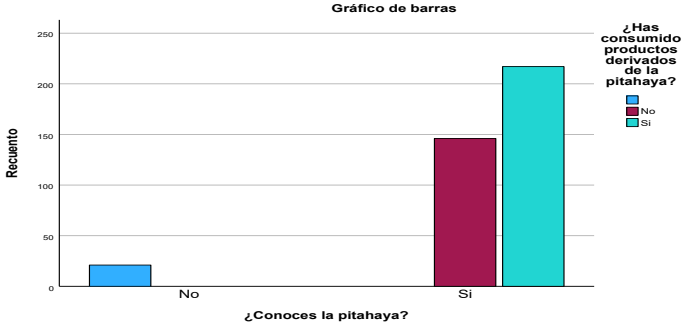
Tabla 17

Relación entre Conocimiento y Consumo de derivados

ÍTEMS			No		Si	
	N	%	N	%	N	%
No	21	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Si	0	0,0%	146	100,0%	217	100,0%
TOTAL	21	100,0%	146	100,0%	217	100,0%

Figura 23

Relación entre Conocimiento y Consumo de derivados



Frecuencia de compra y tipos de productos consumidos.

La tabla 18 - 19 y la figura 18 muestran la distribución de consumidores que compran diferentes tipos de productos, reflejan algunas tendencias. Por ejemplo, aquellos que compran frutas deshidratada y jugos, tienden a comprarlo más semanalmente que diaria o mensualmente. Mientras que la mayoría de los otros productos, incluida la pulpa y la mermelada son comprados rara vez.

Tabla cruzada Si respondiste “Sí”, ¿qué tipo de productos derivados de la pitahaya has consumido? (Puedes seleccionar más de una opción)

¿Con qué frecuencia compras pitahaya o productos derivados de la pitahaya?

Tabla 18

Relación entre Frecuencia de compra y tipo de productos derivados (a)

ÍTEMS			Diariamente		Mensualmente		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	21	100,0%	0	0,0%	15	31,3%	32	86,5%
Deshidratada t a	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	1	2,7%
Jugos	0	0,0%	0	0,0%	13	27,1%	3	8,1%
Mermeladas	0	0,0%	1	25,0%	7	14,6%	1	2,7%
Pulpa	0	0,0%	1	25,0%	8	16,7%	0	0,0%
Yogurt	0	0,0%	2	50,0%	4	8,3%	0	0,0%
TOTAL	21	100,0%	4	100,0%	48	100,0%	37	100,0%

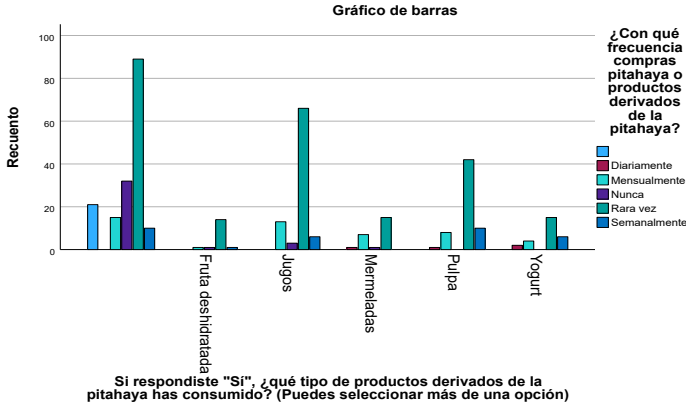
Tabla 19

Relación entre Frecuencia de compra y tipo de productos derivados (b)

ÍTEMS	Rara vez		Semanalmente			
	N	%	N	%	N	%
	89	36,9%	10	30,3%	167	43,5%
F r u t a deshidratada	14	5,8%	1	3,0%	17	4,4%
Jugos	66	27,4%	6	18,2%	88	22,9%
Mermeladas	15	6,2%	0	0,0%	24	6,3%
Pulpa	42	17,4%	10	30,3%	61	15,9%
Yogurt	15	6,2%	6	18,2%	27	7,0%
TOTAL	241	100,0%	33	100,0%	384	100,0%

Figura 24

Relación entre Frecuencia de compra y tipo de productos derivados



Interés en nuevos productos y factores de decisión de compra

La mayoría de los encuestados están interesados en probar nuevos productos derivados de la pitahaya, considerando los factores de la salud, bienestar y calidad como los más importantes a la hora de comprarlos.

Tabla cruzada ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para ti al comprar productos alimenticios derivados de frutas? (Selecciona uno)

¿Estarías interesado en probar nuevos productos derivados de la pitahaya, como fruta liofilizada (deshidratación por congelación, por ejemplo, snack de frutas)?

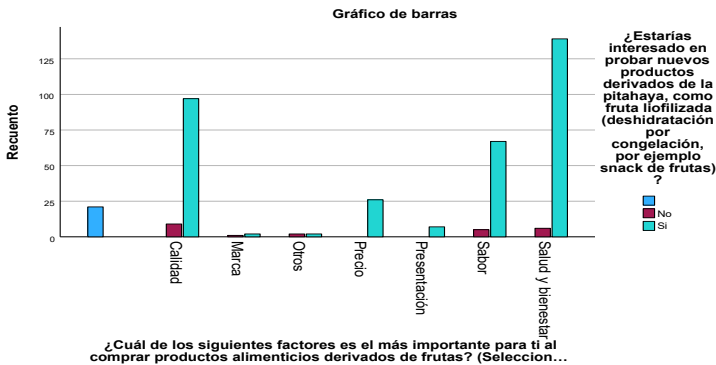
Tabla 20

Relación Interés en nuevos productos y factores de decisión de compra

ÍTEMS			No		Si	
	N	%	N	%	N	%
	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
Calidad	0	0,0%	9	39,1%	0	0,0%
Marca	0	0,0%	1	4,3%	0	0,0%
Otros	0	0,0%	2	8,7%	0	0,0%
Precio	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Presentación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sabor	0	0,0%	5	21,7%	0	0,0%
Salud y bienestar	0	0,0%	6	26,1%	0	0,0%
TOTAL	21	100,0%	23	100,0%	21	100,0%

Figura 25

Relación en interés de nuevos productos y factores de decisión de compra



Análisis de Entrevista

Se realizaron tres entrevistas a expertos en el campo de la producción, exportación y comercialización de la pitahaya en Ecuador.

Para este análisis se aplicará el método inductivo, puesto que parte de la lectura de la información proporcionada en las entrevistas (Anexo #2) y entrará en un proceso de asignación de códigos.

Entrevista 1: Rol: Gerente comercial e investigación y desarrollo

Entrevista 2: Rol: Gerente Administrativo

Entrevista 3: Rol: Gerente de Producción y Comercialización

Métodos o técnicas para el cultivo de la pitahaya

“(…) actualmente una planta de pitahaya como se muestra en la imagen (Anexo #3) les ponemos fundas. Por el exceso de lluvia, la plucidad tiene más apariencia de hongos, más actividad de bacterias y entonces manchan la fruta, con esa funda se protege bastante. Para evitar ponerse fundas, les ponen un semi cubierto o un tipo invernadero que también protege la lluvia y tiene un producto de calidad. Esto es lo que ha ido avanzando específicamente con la pitahaya Palora. El número de planta por hectárea están entre las 1000 a 1300, hay algunos cultivos más intensivos de 4000 a 5000 plantas, pero es un tema que va creciendo, se está ensayando, se va desarrollando, pero las hectáreas en Palora el 99% son cultivos tradicionales de

1300 plantas por cada hectárea” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) la cosecha netamente se hace manual. No he visto otro tipo de cosecha donde utilicen alguna tecnología manual, porque esta fruta tiene una espina que se seca cuando ya está la fruta de cosechar, entonces les hay que tratarle con mucho cuidado porque tiene que ser netamente como les explico, con la mano y acercarse y darle un movimiento, un movimiento bien suave para poder prender la espina, porque si se le sopla, se le golpea mucho, se raya la fruta y esa fruta ya no vale” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024)

“(…) básicamente la pitahaya tiene desde su siembra se realiza tutoraje, podas, deformación, aplicaciones de materia orgánica que se realiza todos los años. La fertilización la realizamos a través de fertirriegos todos los días, En el momento que ya empieza fructificación, se realizan fumigaciones semanales para control de hongos. Una vez que la flor está en la sexta semana, realizamos enfundes y de ahí sencillamente es la cosecha que es de 18 semanas después de la salida de flor” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Principales desafíos que enfrenta la producción de pitahaya

“(..) es importante destacar que la pitahaya es un mercado joven, no tiene más allá de 40 años, desde las primeras plantaciones, no se pensaba exportar, era un producto nuevo, hasta el 2011 comenzaron las primeras exportaciones después se incentivaron las mismas en el 2017, estamos 2024 entonces es un sector bastante joven que sigue creciendo y tiene un

crecimiento exponencial ahora, versus al sistema de cultivo que hay son de los cultivos que existieron hace 20 años atrás pero se ha modificado de cierta manera, porque como va creciendo el sector van creciendo las plagas también. Otro desafío es la promoción de la fruta es importante, conocer los tipos de consumidores también lo es, si es que nuestra fruta no se da a conocer bien, los precios serán bastante inestables en picos de producción porque cuando no son picos se pagan el kilo a \$6,00, pero cuando hay picos pagan hasta 0,50 o \$0,60 ese mismo kilo de exportación”. (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) la plaga, tipo ácaros, se puede decir que son microscópicos, que eso manejaría más un técnico agrónomo. También hay una plaga bien fuerte que es un pájaro, ese es uno de los principales problemas, que apenas la fruta está cogiendo un grado un de maduración, o sea recién está queriendo empezar a pintar este pájaro ataca, entonces es una plaga principal. Otro de los desafíos que enfrenta también la pitahaya en los tiempos de mucha lluvia, y cuando hay mucha lluvia prolifera los hongos. Otro también es el tiempo de mucho sol hay. En cambio, la fruta cuando hay mucho, entonces si le da, le puede coger la lluvia ácida, entonces ahí le afecta a la corteza de la fruta y eso se nota plenamente cuando se cosecha, no dura la fruta más que unas seis, ocho, 10 horas cosechada y entiendo la corteza a mancharse y no sirve para exportar. Ahí más nos afecta a nosotros los exportadores o acopiadores que recibimos la fruta y el rato que empacamos, incluso empacamos y mandamos y en el aeropuerto o ya volando llega la fruta ya mala. Otro desafío no le llamaría yo tanto la sobreproducción, porque muchos dicen la sobreproducción y baja el precio. Yo

diría la competencia desleal entre exportadores mismo, porque se sabe que empieza a haber bastante producción y empiezan a ofertar a precios muy bajos, cuando el importador, en este caso los países que puede ser EE.UU. Canadá, Hong Kong, Malasia, España, porque se envía a todos muchos países, China, ellos simplemente están esperando comprar, pero como netamente ellos son la oferta, si uno se hace una oferta, si uno que les ofrece un precio más barato, ellos van a comprar el más barato. Entonces si es una un desafío bien fuerte es la competencia desleal. Y otro desafío que podría ser, que nunca falta, es justo cuando estamos, no sé si es coincidencia, justo cuando estamos en plena producción, se empiezan los derrumbos, los paros, nos ha tocado unas historias con eso que y si afecta, afecta mucho a la comercialización también de la Pitahaya. ” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) tiene un problema que es su estacionalidad, es una estacionalidad no marcada. Por ejemplo, los cultivos como el mango, va de octubre, noviembre empieza a salir mango. Normalmente la pitahaya tiene dos picos, el primero está entre febrero marzo, y el segundo generalmente entre julio agosto. En esos dos picos se concentra el 70 % de la producción total. En pocas palabras, en 12 semanas está el 70 % de la producción total de la Pitahaya. A veces la temporada enero a marzo tiende a retrasarse abril, o se adelanta diciembre, o como este año que simplemente desapareció y tenemos una mega temporada en la segunda. Entonces el 70 % ya no se cosecha en 12 semanas sino en seis” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Derivados de la pitahaya

“(…) en cuanto a los derivados de la pitahaya, es un tema de mal estudio de mercado. No se dice “hay tanta fruta que se está desperdiciando en el mercado, hay que hacer un derivado, hagamos una planta procesadora para para poder derivar no. Se hace un estudio de mercado para saber si el producto que vas a sacar tiene viabilidad, un ejemplo de ello es la pitahaya deshidratada que pese que aquí hay grandes desperdicios de pitahaya, no es producto fácil de comercializar porque muchas veces no se conoce el producto, y mucho menos un derivado. Usted preferirá comprar un derivado de piña o plátano que uno de pitahaya, pese a que lo exportan, las personas nunca han escuchado de la pitahaya menos de un derivado.” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) que sea potencia, no. Hay unas empresas exportadoras, se puede decir que están haciendo, yo le llamaría todavía pruebas, a pesar de que sí están tratando de vender, pero todavía no se han apoderado del mercado. Como cerveza Pitahaya, como mermelada Pitahaya, como jabón de Pitahaya, incluso snacks de pitahaya, esperemos que se ponga más fuerte por el bien de todos. Estoy queriendo emprender, tengo una idea con la pitahaya, para hacer un derivado, todavía no hay ese producto, espero este año empezar a trabajar en el proyecto y el próximo año empezar a plasmarlo” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) tenemos un deshidratado en seco, es básicamente con aire caliente, en hornos. La fruta se lava, se pela, se corta en rodajas para colocarlo en bandejas. La capacidad de producción es de 100 kg diarios, era una idea para la fruta que

se vende al mercado mayorista, no sacarla a ese mercado, ya que normalmente tiene un subprecio que está bajo el nivel de costos. Este producto se mueve en el mercado nacional nada más, Supermaxi es nuestro único cliente, algo hemos hecho con Gerardo Ortiz que es Coral. El movimiento es sumamente bajo. Y a nivel del exterior se mueve para puntos específicos del año, navidad, año nuevo chino, The Moon festival, son puntos muy, muy específicos y realmente los volúmenes son bastante pequeños” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Producción de Pitahaya en toneladas

“(…) una planta bien cuidada te rinde 25000 a 30000 kilos al año” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) contamos con dos hectáreas y trabajamos con otros productores que nos entregan su fruta” Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) en el año producimos alrededor de 300 toneladas” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Producción destinada para el producto deshidratado

“(…) me atrevería a decir que, de la producción total, no siendo exactos, menos del 1% se destina en derivados de exportación. En derivados para mercados nacionales, se debe tomar en consideración que son derivados a fuerza, que quiere decir que no es que se quiera hacer derivados, pero prefiero que la fruta no se pudra y las tenga que botar, prefiero hacer

pulpa o hacer alguna cosa para poderlo vender al menos de esa manera a que se pierda. Entonces son derivados por las realidades nacionales, realidades del sector, más que por un tema de comercialización, o de buen precio o que sea altamente comercial” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) no considero que haya mercado aún para hacerlo” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) es menor al 10 %” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Innovación o mejora en la producción de la Pitahaya

“(…) es importante mantener temas de protocolos de seguridad, seguridad alimentaria, protocolos de BPA, Global Gap que son certificaciones que ayudan a la fruta, la planta tenga buen crecimiento, pero más aún que la pitahaya llegue a los diferentes destinos, pero no solamente sea una fruta estéticamente linda, sino también que cuide los temas de pesticidas, lo cual es un problema, por eso el tema del enfundado, el tema de techado, que cuida los límites máximos de residualidad. En este aspecto se están haciendo mejoras, investigaciones e innovaciones” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) hasta el momento lo que sería más básico serían equipos, como serían bombas manuales, bombas de motores. Aquí en Palora ya hay equipos como de fumigación, todavía no hay, los drones están por implementar lo que son los drones de fumigación, pero todavía no hay, pero si hay esta fumigación

con motores como tipo tractores, tractores de fumigación, entonces eso para la fumigación, para el cultivo también como acá llueve bastante, entonces el suelo es bastante hídrico y bastante agua, entonces lo que se utiliza también es la, el desagüe, que sería siendo cunetas y medios de desagüe, que ahí sí se ocupa maquinaria como excavadoras, mini excavadoras para hacer los drenajes” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) en la Pitahaya no, pero básicamente siempre tenemos investigaciones en lo que es la parte de fertilización y también en la parte fitosanitaria, entonces son proyectos que se van llevando a cabo y de acuerdo con los resultados se van generando los nuevos cambios en las actividades” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Tecnología o método prometedora en el proceso de producción

“(…) hoy por hoy no, se siguen haciendo pequeños ensayos, hay investigaciones, pero algo bastante elaborado o ejecutado todavía no” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024).

“(…) no más allá de los que utilizamos en el proceso habitual” Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) realmente la pitajaya amarilla tiene muy poca investigación, entonces tristemente tienes que ir generando tu propia tecnología para ir adaptando al cultivo. No existe como tal como en otros cultivos que ya está dicho prácticamente todo

y simplemente copias la tecnología y la adaptas a tu región” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Demanda actual de la pitahaya a nivel internacional

“(…) China demanda alto volumen de fruta, pero fruta de alta calidad, con límites máximos de residualidad, producto estéticamente impecable y quiere todo el año no por temporadas. Si tienes 10 hectáreas no se puede abastecer y más aun con la apertura de nuevos mercados, es necesario tener fruta todo el año y eso nos lleva a otras investigaciones. Ahora el sector necesita es poder poner a los propios cultivos que ya existen poder tener un producto de calidad, no sembrar más porque los precios caerían aún más. Sacar el máximo provecho a los cultivos existentes” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024).

“(…) en Estados Unidos quienes compran la fruta es el mercado chino. EE.UU. recién está entrando en los market, prefiere producto orgánico o cero residualidad. Canadá, los franceses, China prefieren fruta grande. Malasia son muy exigentes en cuanto a la residualidad muy bajo y estéticamente limpia. Perú también compra sin mayores exigencias” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

(…) a nivel internacional ha ido creciendo sin lugar a duda. La pitahaya, hasta el año pasado, casi los últimos siete años tuvo un aumento del 100 % cada año era un aumento exponencial la cantidad que aceptaban los mercados. desde el año anterior ya se ralentizó, pero es que, porque inicialmente era un producto nuevo, se abrieron nuevos mercados. Actualmente

está llegando a una fase un poco más estable, que el crecimiento es más pequeño, pero seguirá creciendo porque definitivamente al ser un exótico hay muchísima población que no reconoce y con el paso del tiempo la van conociendo y la van probando. Sí va creciendo la demanda, pero realmente la oferta ha crecido muchísimo más rápido, lo que causa shock en el mercado de caídas de precios abruptas” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Principales competidores actualmente en el mercado

(...) en productos derivados de la pitahaya con pequeñas empresas que están en el sector pero en ciudades como Quito, Ambato que lo que hacen es exportar pulpa, derivados varios, pero son pocos, no creemos que seamos competencia porque nuestro producto es distinto, nuestro enfoque es distinto, pero en algún momento nos vamos a encontrar, pero que mejor, el mercado es tan amplio, que tenemos gran margen de maniobra sino es un derivado seguimos con la fruta fresca hasta que se vaya conociendo más nuestro producto y siempre iremos creciendo ambas partes, es un mercado algo virgen pero debemos tener planes de marketing, conocimiento, publicidad, promociones lo cual es indispensable” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(...) competidores como exportadores que llegan a Estados Unidos, Hong Kong, Canadá son Pitanova, Honey Fruit, Ecuaxotic, Palora Export y FLP “(Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

(...) cerca de 112 empresas que exportaron Pitahaya, de las cuales exportaron regularmente tan solo 40. Lo que sucede

normalmente, es que hay mucha gente que tanto como ingresa sale enseguida, entran en temporadas altas, les va mal porque no conocen de precios, no conocen sobre cómo manejar los controles de calidad del producto y salen por las mismas. Al final del día son alrededor de 40 empresas diferentes nuestros competidores actualmente” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Demanda local y demanda nacional

“(…) nuestra empresa y mi persona fuimos parte del plan estratégico de la pitahaya amarilla, impulsado por iniciativas de la Unión Europea y corroborado con ayuda del gobierno nacional y otras instituciones y se determinó que el mercado de Ecuador, no es un mercado para la pitahaya, no porque no la consuma o no quiera consumirla, sino por el retorno económico, es decir yo puedo tener una producción pero el mayor precio que pudieran pagar es de \$0,50 a \$0,75 que muchas veces no cubre el costo de producción. No es rentable, no es que el ecuatoriano no quiera, pero es un producto caro, caro de producir, caro de cuidar, caro de exportar que no se puede vender a un precio más barato. El producto que hoy llega a muy bajo precio o mediamente alto cuando o hay fruta es por las realidades económicas que tiene el sector que no han sido fáciles porque nos debemos a la oferta y demanda y a los nulos planes de marketing y poco conocimiento sobre de nuestra fruta para que la conozcan más y la conozcan más en los diferentes mercados de mundo incluido el Ecuador” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) el mercado es grande, de la producción total, el 30% se envía para otros mercados internacionales, el 40% a

Perú y el otro %30 en el mercado nacional. Este porcentaje es también considerado como rechazo. Es muy importante este mercado ahí se va todo, se va la fruta muy manchada, aunque también la quieren limpia algunos compradores. Ambato es la ciudad que mayor demanda presenta” “(Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) la demanda nacional realmente no es un mercado importante para nosotros, es más, siempre el objetivo a nivel de producción es minimizar la fruta nacional, porque siempre es un subprecio, no llega a cubrir costos, simplemente Supermaxi durante épocas bajas es el único cliente que llega a estar a costos o a niveles un poquito superiores cuando son temporadas bajas. Normalmente en temporadas altas igual no cubre costos, entonces no es un mercado realmente relevante para nosotros” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Producción de derivados de Pitahaya

“(…) Es importante conocer eso, hay vino de pitahaya que nosotros hacemos, hay pitahaya deshidratada, pitahaya liofilizada que es un proceso aparentemente mejor y de mejores características y mermelada de pitahaya y el sector es bastante emprendedor (Sector de Palora) saca algunas cosas en temas de pitahaya pero el mejor resultado ha sido el vino de pitahaya, estamos próximos a retomarlo porque tuvo algunos cambios, actualmente no se está comercializando el vino, pero se espera retornar en diciembre de este año que tiene un potencial nacional bastante conocido y en los mercados que hay bastante consumo pitahaya, tiene gran potencial, el mismo que es escalable. No hay que lanzarse hacer un derivado, sino no se tiene un buen capital

económico de operaciones, al menos para el lanzamiento, el marketing etc... Estos productos se están exportando en muy pequeñas cantidades de pitahaya deshidrata y liofilizada, no habido un crecimiento sostenido de los derivados de pitahaya” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08/05/2024)

“(...) no considero que haya mercado todavía” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(...) nosotros de momento no pensamos hacer más derivados, como empresa no es nuestro estilo, nuestro target es producción de fruta fresca, más bien nosotros nos hemos centrado en otros mercados más restrictivos que son básicamente en Europa y que tienen precios más estables, entonces hemos llegado directamente a supermercados, de esa manera tenemos precios más estables y mejores precios” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Estrategias aplicadas en el mercado internacional

“(...) es importante conocer en los mercados el tipo de consumidor que tiene nuestra fruta ¿por qué la gente come nuestra fruta? Por ejemplo, Perú, es nuestro segundo mayor comprador. Al mercado peruano le gusta nuestra fruta porque le permite evacuar y por otro lado la alta gastronomía que existe, nuestra fruta aporta mucho a este ítem. La pitahaya amarilla de Palora no se vende a las clases altas, se vende a la clase media y clase baja. El mercado de Estados Unidos es diferente, específicamente en estados como New York, Los Ángeles y la Florida, ellos ven la fruta por un tema exótico, más que todo a la vista, es un exótico caro, Otro tema a considerar es la

recompra del producto, para este consumidor al ver los efectos en su organismo de consumir esta fruta, probablemente no la quiera volver a consumir, porque le hace mal. Otro mercado es China, es un consumidor que le encanta la estética, que todo se vea perfecto en la fruta porque es un regalo, es un obsequio, el 90% lo compra para un obsequio, debe ser una fruta muy limpia, con niveles de pesticidas muy bajos. En Europa es un mercado que le encanta nuestros productos, pero como no va acompañado de un plan de marketing lo van consumiendo lentamente, cuando hablamos de una residualidad, los europeos son bastante exigentes. Los exportadores debemos conocer cómo se comportan los mercados para saber cómo enfocarnos y tener un vector de crecimiento” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) nuestro agente de ventas es un fuerte porque habla todos los idiomas que ha permitido posicionarse en Francia, Canadá. La calidad es otra estrategia la cual cuidamos. El reporte que enviamos desde que sale la fruta hasta que llega allá. Otra estrategia es trabajar las 24 horas en especial para el empaquetado y transporte que se lo hace en la noche. Otra estrategia es el proceso de purificación de la fruta antes del empaque, otras empresas utilizan equipos que maltratan la fruta y acá tenemos el cuidado de hacerlo con mucho cuidado para que la fruta llegue en buen estado” (Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) como empresa solo hacemos producción propia, entonces esto nos permite mantener un manejo de la calidad mucho más al detalle al no tener varios proveedores. Segundo, nosotros tenemos producciones más abiertas, entonces

hacemos más semanas que los demás, mientras los demás hacen 20, 25 semanas al año, nosotros hacemos alrededor de 40, 46. Certificados tenemos varios como Global Gap, BASC, entre otros, certificados internacionales que son requisitos en los mercados que todos no lo hacen por el tema de costos y tercero ofrecemos una fruta cero residuos, ya que a nivel de agricultura la aplicación de agroquímicos es indiscriminada y nuestros supermercados que son nuestro nicho no aceptan frutas con altos residuos y la quemar, por lo tanto nos enfocamos en aquellos mercados para tener mayor estabilidad. ” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Mercados más importantes

“(…) los mercados más importantes actualmente son Perú, China, Estados Unidos y ya se está abriendo negociaciones de exportación hasta El Salvador” (Entrevista a Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024)

“(…) Estados Unidos, Perú, Canadá, Francia, Hong Kong, Malasia los principales” Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) nuestro mercado más importante es Holanda en este momento, alrededor del 55% de la producción va dirigida hasta allá” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Otros mercados atractivos

“(…) nuestra empresa y personalmente me dedico a aperturar nuevos mercados, hace muy poco abrimos una empresa exportadora en el Salvador, a partir de eso hemos

trazado un plan regional para la apertura del segundo bloque que forman parte Guatemala, Nicaragua, Honduras y Panamá. De la mano estamos llevando el tema de Brasil y Bolivia.

“(…) China es un mercado prometedor, Rusia estábamos ya empezando con las primeras cargas, por el problema de la guerra se cerraron los canales, y otro mercado atractivo el mismo Estados Unidos, pero a consumidores individuales y Brasil, pero hay que hacer estudios.

“(…) Nosotros estamos trabajando actualmente una parte en Holanda, otra parte en Francia, otra parte en España, estamos por abrir Portugal. Estados Unidos y Asia nosotros hemos trabajado anteriormente, pero al volverse los precios mucho más volátiles, lo hemos dejado a un nivel más pequeño. Actualmente entre Hong Kong y Estados Unidos que son los más grandes a nivel país manejamos menos del 10% de nuestra producción total” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Elementos claves en la estrategia de marketing exitoso

“(…) hay que ajustarse a las exigencias de los mercados a los que se llega, por ejemplo, los Estados Unidos tiene exigencias por el FDA, por lo tanto, hay que cumplir con un plan de trabajo y de control por el asunto de la residualidad de la fruta, aun así ellos son más tolerantes. Todo esto se encuentra en el Codex alimentario sobre que agroquímicos no se pueden sobrepasar. Ahora Europa, países como Alemania, Holanda, revisan cada fruta, cada lote que va llegando, so muy prolijos en la revisión, si esa fruta no cumple al menos en temas de pesticidas la queman, pero es el exportador quien asume esos

costos y si se le impone alguna multa al importador también la asume el exportador. Es por esto que el crecimiento es bastante pequeño de la pitahaya amarilla. Más ha crecido la pitahaya roja en estos mercados, sin embargo, hay que tomar en consideración la diversificación de mercados, está creciendo la pitahaya roja en la Unión Europea, pero se está olvidando de su principal competencia que es China y Vietnam, y en ese orden son los principales productores de pitahaya roja. Una de las ventajas de la pitahaya amarilla es que tiene mejor sabor, más características nutricionales, pero no tenemos marketing lo que, si pasa con la pitahaya roja, no directamente de los exportadores ecuatorianos sino del mundo entero con varios derivados, un ejemplo es Fanta que ha hecho una bebida con pitahaya, el color rosa les encanta por lo que se va haciendo más conocida y se vende un poco más” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024).

“(…) la confianza de los productores que nos confían sus frutas y poseer las certificaciones que exigen todos nuestros clientes” Entrevista a Gerente Administrativo, 11 de julio de 2024).

“(…) lo primero es generar una marca, todo el mundo sabe de nuestra marca, conoce la calidad, estabilidad, los certificados que tenemos y sobre todo la responsabilidad con la que hacemos el trabajo acá para no tener problemas y que el producto no llegue en embarques con problemas tanto a nivel residuos ni de calidad “(Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Visión del futuro de la producción y comercialización de la Pitahaya y de sus derivados

“(…) tiene gran potencial seguro, en especial la pitahaya amarilla” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024).

“(…) la pitahaya amarilla está llegando a un estancamiento a nivel de mercado. Está llegando a los límites, por eso se escucha los problemas de precios, cuando en las noticias se quejan los productores, es porque básicamente nuestra oferta ya supero la demanda más que nada por el hecho de que se desarrollan picos y no es una producción estable durante todo el año. En este momento los precios han caído un poco, al final del día tendrán que salir ciertos actores del mercado porque no pueden acoplarse a las nuevas situaciones del mercado, tanto a nivel de eficiencias como costos, lo que generará nuevamente una estabilización del mercado para seguir creciendo. Definitivamente la pitahaya será creciendo, pero no a pasos agigantados como venía siendo los últimos 7 años ciento por ciento, crecerá un 10 al 15% lo que sigue siendo muy bueno” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024)

Recomendaciones para iniciarse en este sector

“(…) pocas veces brindamos el servicio de asesoría para temas de exportación y producción. Siempre les recomiendo primero mojar te los piecitos antes meter todo el pie, fácilmente si tienes un capital de 1 o 2 millones puedes sembrarte mucha fruta, pero no lo recomiendo. Hay muchos arrepentimientos sembrados. Prueba con fincas que están arrendando, los mismos

productores que no están contentos, arriéndalos, prodúcelos y no pongas una empacadora, acá te empacamos la fruta, te exportamos la fruta si tienes un cliente o te alquilo mi acopio y saca de aquí la fruta, ves que es un negocio y resulta bueno comienza a producir, pero es un trabajo de escalera” (Entrevista Gerente Comercial e investigación y desarrollo, 08 /05/2024).

“(…) lo primero es asesorarse de alguien que ya sepa realmente del mercado, el problema es que muy a menudo solo leemos los artículos del comercio que se hable que la pitahaya se vende a \$4 o \$5 y si en algún momento en el años sucede, pero normalmente en esos momentos en los que todos o nadie no tenemos fruta , por eso lo poco que se tiene los precios se disparan pero realmente entre los picos hay caídas que dan las noticias, se quejas los productores y que quieren cerrar las carreteras y demás, al final del día el gobierno no puede tener una injerencia real sobre eso, entonces nosotros como emprendedores tenemos que hacer un análisis correcto de cómo se manejan los precios, como fluctúan las producciones porque ese es otro detalle, que son picos estacional como el mango, no es una producción abierta como el banano, rosas que es todo el año, que facilita muchísimo la cosecha, el manejo de exportaciones y de clientes. Al ser estacional se hace más difícil en que son épocas en si estas y épocas en que no estas. Has que hacer un análisis económico bien sentado o bien pensado, preferiblemente asesorado por alguien que realmente sepa, porque si no lanzan megaproyectos como han pasado varios en la costa con la pitahaya roja que los pusieron y casi empezaron la producción y ya los están tumbado. Es muy penoso que mucha gente pierda su dinero de una manera tan rápida” (Entrevista a Gerente de Producción y Comercialización, 17/07/2024).

Resumen de los Principales Hallazgos de las Entrevistas

Métodos o Técnicas para el Cultivo de la Pitahaya

Protección contra la lluvia y enfermedades:

Se emplean fundas y semicubiertos o invernaderos para resguardar las plantas de la pitahaya de la lluvia excesiva y las enfermedades, especialmente hongos y bacterias.

Cosecha manual:

La recolección de la pitahaya se realiza manualmente debido a la fragilidad de la fruta y la presencia de espinas.

Mantenimiento regular:

Las técnicas incluyen tutoraje, podas, aplicación de materia orgánica y fertirriego. Fumigaciones semanales son necesarias para el control de hongos.

Principales Desafíos que Enfrenta la Producción de Pitahaya

Plagas y enfermedades:

Plagas como ácaros y aves, junto con enfermedades causadas por hongos en temporadas lluviosas, representan desafíos importantes.

Competencia desleal:

La competencia entre exportadores puede llevar a una disminución de precios debido a ofertas más bajas.

Estacionalidad:

La producción se concentra en dos picos anuales, generando fluctuaciones en la oferta y precios.

Derivados de la Pitahaya

Estudio de mercado insuficiente: Falta de estudios de mercado adecuados para identificar la viabilidad comercial de los derivados de la pitahaya.

Diversificación: Algunos derivados como la pitahaya deshidratada, liofilizada, mermelada y vino de pitahaya están en desarrollo, pero no han alcanzado un mercado significativo.

Producción de Pitahaya en Toneladas

Rendimiento: Una planta bien cuidada puede rendir entre 25,000 a 30,000 kilos al año.

Escala de producción: La producción puede alcanzar hasta 300 toneladas anuales.

Producción Destinada para el Producto Deshidratado

Bajo porcentaje: Menos del 1% de la producción total se destina a derivados para exportación y menos del 10% se destina a derivados en general.

Innovación o Mejora en la Producción de la Pitahaya

Certificaciones: Se implementan protocolos de seguridad alimentaria y certificaciones como Global Gap.

Equipamiento: Uso de equipos básicos y consideración de tecnologías como drones para la fumigación.

Investigación continua: Se realizan investigaciones en

fertilización y Fito sanidad.

Tecnología o Método Prometedor en el Proceso de Producción

Limitada innovación: Actualmente no hay tecnologías o métodos prometedores ampliamente implementados.

Demanda Actual de la Pitahaya a Nivel Internacional

Alta demanda: Países como China demandan grandes volúmenes de fruta de alta calidad durante todo el año.

Estabilidad de precios: La oferta ha crecido más rápido que la demanda, causando caídas abruptas en los precios.

Principales Competidores Actualmente en el Mercado

Competidores locales e internacionales: Empresas como Pitanova, Honey Fruit, Ecuaxotic, Palora Export y FLP son principales competidores en el mercado internacional.

Demanda Local y Nacional

Mercado local limitado: El mercado local no es rentable debido a los bajos precios y altos costos de producción.

Producción de Derivados de Pitahaya

Desarrollo incipiente: Los derivados como el vino de pitahaya y la pitahaya deshidratada están en etapas iniciales de desarrollo y comercialización.

Estrategias Aplicadas en el Mercado Internacional

Conocimiento del mercado: Es crucial conocer las preferencias y exigencias de los consumidores en diferentes mercados internacionales.

Calidad y certificaciones: Mantener altos estándares de calidad y certificaciones internacionales es fundamental para competir en el mercado.

Mercados Más Importantes

Mercados clave: Perú, China, Estados Unidos, Canadá, Francia, Hong Kong y Malasia son los mercados más importantes.

Otros Mercados Atractivos

Expansión: Se están explorando mercados en El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras, Panamá, Brasil y Bolivia.

Elementos Claves en la Estrategia de Marketing Exitoso

Ajuste a las exigencias: Cumplir con las regulaciones y exigencias de los mercados de destino es crucial para el éxito.

Diversificación de mercados: La diversificación de mercados es importante para reducir riesgos y aprovechar oportunidades.

Visión del Futuro de la Producción y Comercialización de la Pitahaya y de sus Derivados

Potencial de crecimiento: La pitahaya tiene un gran potencial, especialmente la pitahaya amarilla, pero el crecimiento será más moderado en el futuro.

Recomendaciones para Iniciarse en Este Sector

Asesoría y pruebas iniciales: Es recomendable comenzar con pruebas y asesoría antes de invertir grandes capitales en la producción y exportación de pitahaya.

Interpretación y análisis sobre la encuesta y entrevista.

La evidencia de la investigación mostró que, aunque la pitahaya es conocida por la gran mayoría, el consumo de productos derivados sigue siendo relativamente bajo. De hecho, es una oportunidad ideal para diversificar la gama de productos ofertada. Los expertos entrevistados indican que la producción de Pitahaya es altamente sometida a varios desafíos que van desde la plaga, la enfermedad, la competencia desleal entre los exportadores, lo que implica una inestabilidad del precio y la rentabilidad. Además, sostienen que la producción es altamente estacional, el 70% de la producción se entrega en solo dos picos anuales, una de gran volumen y otra en menor cantidad, lo que implica fluctuaciones en las cifras finales e influye negativamente en los cálculos del mercado. A pesar de estos desafíos, hay un aumento en el interés por los productos derivados como el jugo y la pulpa, aunque se muestra una inclinación importante ante el vino y la cerveza de la Pitahaya y puede resultar ser bastante innovadores más que nada para

segmentos de mercados que buscan productos exóticos. Sin embargo, la viabilidad es cuestionada por la falta de estudios de mercado adecuados. Aunque ya se comercializa en el mercado nacional un aguardiente de pitahaya, el cual se encuentra en la etapa de introducción, pero con muy buena acogida.

Los consumidores toman decisiones de compra basadas en la salud y la calidad y el marketing de los beneficios de la pitahaya tiene el potencial de mejorar la aceptación. A pesar de ello, el mercado local es poco rentable porque los consumidores no tienen la disposición de pagar a precios, lo que hace que la producción no sea sostenible. Además, el mercado de exportación, más particularmente en China y EE. UU., está en ascenso y, por lo tanto, diversificarse hacia la exportación sería ventajosa. Para beneficiarse de las oportunidades identificadas, se recomienda que los productores realicen más investigaciones de mercado, desarrollen nuevos productos y tengan un plan de marketing enfocado en divulgar los beneficios de la pitahaya.



Capítulo 4

Conclusiones

Los datos demográficos y el consumo revelan un mercado con alto conocimiento de la pitahaya, pero con espacio para aumentar el consumo de derivados, en especial entre jóvenes y mujeres.

El nivel de ingresos que se registró mayoritariamente entre los encuestados fue un rango menor a \$500 mensuales, lo cual es un punto susceptible para considerar a la hora de fijar precios, en especial en un mercado donde esta variable es preocupación significativa en los consumidores.

El factor más predominante por las cuales consumir los productos derivados de la pitahaya se inclinan en la salud, bienestar y calidad.

La creación de vino o cerveza podría atraer a consumidores interesados en experiencias nuevas y exóticas.

Dentro de los tipos de derivados más populares son el jugo y pulpa, por lo tanto, tienen mayor probabilidad de éxito comercial

La pitahaya tiene un alto potencial de mercado, especialmente a nivel internacional, pero enfrenta desafíos significativos como plagas, competencia desleal y fluctuaciones en los precios debido a su estacionalidad.

La diversificación de productos derivados de la pitahaya aún está en una etapa inicial y requiere estudios de mercado adecuados para identificar su viabilidad comercial.

La innovación en el cultivo y procesamiento de la pitahaya es limitada, pero hay esfuerzos continuos en mejorar la calidad y cumplir con certificaciones internacionales.

La demanda local es limitada debido a los bajos precios y altos costos de producción, por lo que el enfoque principal debe ser en los mercados internacionales.

Las estrategias de marketing exitosas deben ajustarse a las exigencias de los diferentes mercados y enfocarse en mantener altos estándares de calidad y certificaciones.

Recomendaciones

Las estrategias deben enfocarse en educar sobre los beneficios, ofrecer productos innovadores y accesibles y aprovechar los canales de venta preferidos, en especial donde mayormente frecuentan los consumidores los cuales demostraron ser los supermercados, mercados locales y tiendas de barrio.

Es fundamental ofrecer precios accesibles especialmente para los productos derivados.

Se recomienda investigar y desarrollar productos que incorporen pitahaya como ingrediente clave, y en el desarrollo de productos varios resaltando los beneficios nutricionales, como por ejemplo snacks liofilizados. Así también desarrollar campañas de marketing en donde enfatizen todos sus beneficios a través de testimonios y evidencia científica para respaldar las afirmaciones. Sin embargo, en el caso puntual de la fruta

líoofilizada (snacks, seca, deshidratada, etc..) debe ponerse especial atención, puesto que si bien es cierto hay un interés por consumirlo y ya se encuentran aparentemente en el mercado, no es aconsejable lanzarlos sin antes haber desarrollado estrategias de educación y fuerte promoción para su exitosa comercialización.

La creación de bebidas alcohólicas a base de pitahaya puede ser una oportunidad de captar un nuevo segmento de mercado.

El jugo y la pulpa deben ser los productos principales para promover.

Continuar monitoreando las preferencias de los consumidores para ajustar la oferta de productos y asegurar que se alineen a las expectativas del mercado.

Fortalecer las investigaciones sobre plagas, enfermedades y nuevas tecnologías para mejorar la producción y calidad de la pitahaya.

Realizar estudios de mercado exhaustivos para identificar la viabilidad comercial de los productos derivados de la pitahaya.

Implementar estrategias de marketing que destaquen los beneficios de la pitahaya y sus derivados, y que se ajusten a las exigencias de los mercados internacionales.

Explorar y expandirse a nuevos mercados internacionales para reducir la dependencia de unos pocos mercados y estabilizar los precios.

Proveer asesoría y capacitación a nuevos productores y exportadores para asegurar que entienden los desafíos y requisitos del mercado de la pitahaya.

Propuesta

Título de la Propuesta

Investigar y diseñar estrategias de marketing para la comercialización de productos derivados de la pitahaya mediante la liofilización y despulpado en el mercado local.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la comercialización de productos derivados de la pitahaya mediante la liofilización y despulpado en el mercado local.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual sobre la comercialización de productos derivados de la pitahaya en el mercado local mediante un análisis FODA.

Definir los objetivos e indicadores estratégicos para la comercialización y distribución de productos derivados de la pitahaya mediante la liofilización y despulpado en el mercado local.

Establecer estrategias de marketing para la

comercialización y distribución de productos derivados de la pitahaya mediante la liofilización y despulpado en el mercado local.

Identificar los medios de promoción y publicidad más adecuados para la comercialización de productos derivados de la pitahaya en el mercado local.

Desarrollo de la Propuesta

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial en la investigación de mercado y en el diseño de estrategias de marketing para la comercialización de productos. Esta metodología permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relevantes para los productos, siendo fundamental para desarrollar estrategias efectivas que aprovechen las ventajas competitivas y se adapten dinámicamente al entorno del mercado. Por lo tanto, al comprender tanto los factores internos como externos que afectan la comercialización de estos productos, el análisis FODA proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing enfocadas en la distribución y comercialización que aseguren la disponibilidad óptima de los productos derivados de la pitahaya, aprovechando los procesos de liofilización y despulpado en el mercado local.

A continuación se presenta una tabla con el análisis FODA detallado para la comercialización de productos derivados de la pitahaya en el mercado local.

Tabla 21

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alta calidad nutricional y beneficios.	Altos costos de producción.
Tecnología avanzada en liofilización y despulpado.	Capacidades limitadas para producción masiva.
Potencial para posicionamiento en el mercado.	Deficiencia en el conocimiento de los productos procesados por parte del consumidor.
Flexibilidad en empaquetado y presentación.	Falta de cumplimiento con estándares de calidad y seguridad alimentaria.
Acceso a redes de distribución establecidas.	Riesgo de fluctuaciones en precios de mercado.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencias hacia la salud y bienestar.	Competencia en el mercado en alimentos saludables.
Potencial para expandir línea de productos.	Cambios en políticas gubernamentales sobre importación/exportación.
Colaboraciones con productores locales.	Percepciones negativas sobre productos procesados.
Uso de canales de distribución en línea.	Fluctuaciones económicas y de tasas de cambio.
Participación en eventos gastronómicos y ferias.	Impactos del cambio climático en la producción.

Planificación Estratégica

La planificación estratégica de este proyecto de investigación se centra en desarrollar estrategias innovadoras que aprovechen las ventajas competitivas del producto. Por la cual, se prioriza la eficiencia en la distribución y la creación de propuestas de valor distintivas que aseguren una sólida presencia en el mercado y fortalezcan la imagen del producto. Además, se enfatiza una investigación exhaustiva del mercado local para comprender las preferencias y comportamientos del consumidor, adaptando las estrategias de marketing de manera precisa y efectiva para superar las expectativas del mercado. También se planea integrar tecnologías avanzadas en el proceso de liofilización y despulpado, no solo para mantener la calidad y frescura de los productos, sino también para diferenciarse en el mercado mediante prácticas innovadoras y sostenibles.

Por ende, la estrategia incluye la formación de alianzas estratégicas con distribuidores locales y regionales, así como con puntos de venta especializados en alimentos saludables, facilitando la expansión de los productos y fortaleciendo la red de distribución para garantizar una disponibilidad óptima de productos derivados de la pitahaya en todo momento. A través de estas estrategias de comercialización, se busca posicionar la pitahaya en el mercado mediante la implementación de medios de promoción y publicidad, generando mayores ingresos para los productores y posicionando la marca de Ecuador a través de la exportación de estos productos.

Misión

Liderar la innovación en la comercialización de productos derivados de la pitahaya, utilizando técnicas avanzadas de liofilización y despulpado para ofrecer productos de alta calidad y valor nutritivo. Se compromete a satisfacer las expectativas de los consumidores mediante prácticas sostenibles y responsables, contribuyendo al bienestar de la comunidad y promoviendo la cultura alimentaria saludable en Ecuador y más allá.

Visión

Se propone liderar el mercado de productos derivados de la pitahaya destacándose por la excelencia en calidad, innovación y sostenibilidad. Aspiramos a una expansión internacional, posicionando la pitahaya como un símbolo de calidad y salud, y estableciendo alianzas estratégicas para impulsar el crecimiento y contribuir al desarrollo económico de las comunidades productoras en Ecuador.

Objetivos e Indicadores Estratégicos para la comercialización de productos derivados de la pitahaya

Objetivos Estratégicos

Al diseñar estrategias de marketing para la comercialización de productos derivados de la pitahaya mediante la liofilización y el despulpado, es fundamental establecer objetivos estratégicos claros que orienten todas las iniciativas y decisiones. Cada objetivo está diseñado para maximizar la efectividad y la presencia en el mercado local, asegurando una implementación coherente y centrada en los resultados.

A continuación, se detallan los objetivos clave, cada uno con su enfoque específico para optimizar la comercialización y promoción de estos productos innovadores y saludables.

Incrementar la conciencia del consumidor

Este objetivo se centra en educar y aumentar el conocimiento entre los consumidores locales sobre los beneficios y usos de los productos derivados de la pitahaya. A través de campañas de marketing y educación, se busca crear una comprensión más profunda y positiva de cómo estos productos pueden enriquecer la dieta y mejorar la salud.

Expandirse en segmentos clave del mercado

Se refiere a identificar y expandir la presencia en segmentos específicos del mercado local que muestran un alto potencial de demanda y crecimiento para productos de pitahaya. Esto implica adaptar las estrategias de marketing y distribución para satisfacer las necesidades únicas de cada segmento, asegurando una introducción efectiva y sostenida.

Optimizar la distribución y accesibilidad

Este objetivo busca mejorar la eficiencia y efectividad de la cadena de distribución. Garantizar que los productos de pitahaya estén fácilmente disponibles en puntos de venta estratégicos y accesibles para los consumidores es crucial para aumentar la conveniencia y satisfacción del cliente, lo que a su vez impulsa las ventas.

Posicionar la marca como referente de calidad y salud

Se enfoca en establecer y fortalecer la reputación de la marca de productos de pitahaya como líder en calidad y beneficios para la salud en el mercado local. Esto se logra destacando las características únicas de los productos, su frescura, y sus propiedades nutricionales, posicionándolos como una opción preferida para los consumidores conscientes de la salud.

Estimular la demanda y fidelización de clientes

Este objetivo se encargar de generar y mantener una demanda constante de productos de pitahaya. Esto se realiza a través de estrategias de marketing que no solo atraigan nuevos clientes, sino que también fidelicen a los existentes mediante promociones, experiencias de compra positivas y la comunicación continua de los beneficios y usos de la pitahaya.

Desarrollar alianzas estratégicas

Busca establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con distribuidores, minoristas o restaurantes locales para ampliar la disponibilidad y la visibilidad de los productos de pitahaya en el mercado.

Diversificar la gama de productos

Se centra en ampliar la línea de productos derivados de la pitahaya para ofrecer variedad y opciones que puedan atraer a diferentes segmentos de consumidores y adaptarse a diversas preferencias y usos culinarios.

Implementar estrategias de precios competitivos

Este objetivo consiste en desarrollar estrategias de precios que sean competitivas y atractivas para los consumidores locales, asegurando que los productos de pitahaya sean percibidos como accesibles en comparación con alternativas similares en el mercado.

Indicadores Estratégicos

- Nivel de conocimiento de la pitahaya.
- Cuota de mercado en segmentos específicos.
- Cobertura de distribución geográfica.
- Percepción de calidad de la marca.
- Tasa de retención de clientes.
- Número de alianzas estratégicas establecidas.
- Número de nuevos productos de pitahaya lanzados.
- Posicionamiento de precio en comparación con la competencia.

Tabla 22

Objetivos e Indicadores Estratégicos para la comercialización de productos

Objetivo Estratégico	Indicador Estratégico	Unidad de Medida	Fórmula	Tiempo
Incrementar la conciencia del consumidor	Nivel de conocimiento de la pitahaya	%	$\frac{\text{Conocimiento actual} - \text{Conocimiento previo}}{\text{Conocimiento previo}} * 100$	Trimestral
Expandirse en segmentos clave del mercado	Cuota de mercado en segmentos específicos	%	$\frac{\text{Cuota de mercado actual} - \text{Cuota de mercado previa}}{\text{Cuota de mercado previa}} * 100$	Anual
Optimizar la distribución y accesibilidad	Cobertura de distribución geográfica	%	$\frac{\text{Cobertura actual} - \text{Cobertura previa}}{\text{Cobertura previa}} * 100$	Semestral
Posicionar la marca como referente de calidad y salud	Percepción de calidad de la marca	Encuestas	No aplica una fórmula específica, se basa en evaluaciones cualitativas y cuantitativas de percepción	Trimestral
Estimular la demanda y fidelización de clientes	Tasa de retención de clientes	%	$\frac{\text{Clientes iniciales}}{\text{Clientes retenidos}} * 100$	Mensual
Desarrollar alianzas estratégicas	Número de alianzas estratégicas establecidas	Nº	No aplica una fórmula específica, se cuenta el número total de nuevas alianzas	Trimestral

Diversificar la gama de productos	Número de nuevos productos de pitahaya lanzados	Nº	No aplica una fórmula específica, se cuenta el número total de nuevos productos lanzados	Semestral
Implementar estrategias de precios competitivos	Posicionamiento de precio en comparación con la competencia	Comparación del precio promedio con productos similares en el mercado	Precio promedio de la competencia - Precio promedio propio / Precio promedio de la competencia * 100	Mensual

Estrategias de marketing para la comercialización y distribución de productos derivados de la pitahaya

Estrategia 1: Desarrollo de marca y posicionamiento

Crear una identidad de marca sólida y diferenciada que resalte los beneficios únicos de los productos de pitahaya liofilizados y despulpados implica diseñar un logo distintivo, desarrollar un mensaje de marca claro que comunique los valores de salud y calidad, y crear una historia de marca que conecte emocionalmente con el público objetivo. Esto ayuda a establecer una presencia distintiva en el mercado y a fortalecer el reconocimiento y la preferencia de los consumidores por los productos de pitahaya.

Estrategia 2: Campañas de conciencia y educación

Diseñar y ejecutar campañas de marketing que eduquen al público sobre los beneficios nutricionales, culinarios y de

salud de la pitahaya liofilizada y despulpada puede involucrar demostraciones en puntos de venta, las cuales ayudan y favorecen a comprender mejor las características del producto. Además, se puede crear contenido educativo en redes sociales y colaborar con nutricionistas o chefs para desarrollar recetas innovadoras.

Estrategia 3: Optimización de la distribución y accesibilidad

Identificar y asegurar la disponibilidad de productos en puntos de venta clave como tiendas de alimentos saludables, supermercados y plataformas de comercio electrónico ayuda a optimizar la logística de distribución, garantizando una entrega eficiente y oportuna. Esto asegura que los consumidores puedan acceder fácilmente a los productos de pitahaya..

Estrategia 4: Promoción en punto de venta (POS)

Implementar estrategias visuales atractivas en los puntos de venta para captar la atención de los consumidores, utilizando material promocional como displays y carteles, permite destacar las características únicas y los beneficios de salud de los productos de pitahaya liofilizados y despulpados.

Estrategia 5: Marketing digital y redes sociales

Utilizar plataformas digitales para ampliar la visibilidad y alcanzar a un público más amplio, mediante la creación de contenido relevante y atractivo en redes sociales que eduque y entretenga a los consumidores sobre la pitahaya y sus productos derivados, mientras se implementan campañas de publicidad

digital segmentadas para suscitar interés y aumentar las ventas en línea. Esta estrategia contribuye significativamente a dirigir mensajes específicos a audiencias relevantes, maximizando así el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing.

Medios de promoción y publicidad para la comercialización de productos derivados de la pitahaya

La utilización de diversos medios de promoción y publicidad es primordial para la comercialización efectiva de productos derivados de la pitahaya, ya que cada medio ofrece beneficios específicos que pueden maximizar el alcance y la eficacia de las estrategias de marketing. Al emplear una combinación de medios, se puede llegar a un público más amplio, mejorar el reconocimiento de la marca y fomentar la lealtad del cliente. Además, una estrategia de marketing bien diversificada permite adaptar los mensajes y tácticas a diferentes segmentos de mercado, garantizando que los productos de pitahaya se posicionen favorablemente frente a los competidores. La integración de medios tradicionales y digitales proporciona un enfoque integral que puede aumentar significativamente la visibilidad y la aceptación del producto.

A continuación, se presenta una tabla que menciona los medios más adecuados para la comercialización de productos derivados de la pitahaya:

Tabla 23

Medios de promoción y publicidad

Medios de Promoción y Publicidad	Descripción	Beneficios
Redes Sociales	Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.	Permiten alcanzar un público amplio y diverso, facilitan la interacción directa con los consumidores, y fomentan el compromiso y la lealtad a través de contenido visual atractivo.
Publicidad Digital	Anuncios en Google Ads y publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads).	Ofrecen segmentación precisa de audiencias, lo que asegura que los mensajes lleguen a los consumidores más propensos a comprar, mejorando la eficiencia del gasto publicitario y aumentando las tasas de conversión.
Puntos de Venta	Displays, carteles y promociones en supermercados, tiendas de alimentos saludables y ferias locales.	Captan la atención de los consumidores en el momento de la compra, impulsando las ventas inmediatas y mejorando la visibilidad de los productos en lugares estratégicos.
Marketing de Influencers	Colaboraciones con influencers locales, nutricionistas y chefs.	Proporciona credibilidad y confianza a los productos, ya que los influencers pueden demostrar su uso, compartir recetas y resaltar beneficios, persuadiendo a sus seguidores a probarlos.
Correo Electrónico	Campañas de email marketing.	Permite una comunicación directa y personalizada con los consumidores, informándolos sobre nuevos productos, promociones y beneficios exclusivos, lo que motiva compras repetidas.

Medios Tradicionales	Anuncios en radio, televisión y prensa escrita local.	Alcanza a una audiencia amplia, incluyendo a aquellos que no están activos en plataformas digitales, aumentando el reconocimiento de la marca y complementando las campañas digitales para un enfoque omnicanal.
Eventos y Ferias	Participación en ferias de alimentos saludables, mercados de agricultores y eventos comunitarios.	Proporciona una plataforma para la degustación de productos y la interacción directa con los consumidores, creando una experiencia de marca memorable y aumentando las ventas..
Publicidad Exterior	Vallas publicitarias, anuncios en autobuses y estaciones de transporte público.	Alcanza a los consumidores durante su rutina diaria, reforzando el reconocimiento de la marca y manteniendo los productos de pitahaya en la mente de los consumidores.



Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a consumidores potenciales derivados de la Pitahaya

Sección 1: Información Demográfica

Edad:

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

Más de 55 años

Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Nivel de Educación:

Primaria

Secundaria

Universitaria o superior

Nivel de Ingresos Mensuales:

Menos de \$500

\$500 - \$1,000

\$1,000 - \$2,000

Más de \$2,000

Sección 2: Conocimiento y Consumo de Productos Derivados de la Pitahaya

¿Conoces la pitahaya?

Sí

No

¿Has consumido productos derivados de la pitahaya?

Sí

No

Si respondiste “Sí”, ¿qué tipo de productos derivados de la pitahaya has consumido? (Puedes seleccionar más de una opción)

Jugos

Pulpa

Mermeladas

Fruta deshidratada

Otro (especificar): _____

Sección 3: Preferencias del Consumidor

3.1. ¿Con qué frecuencia compra productos de pitahaya o derivados?

Nunca

Rara vez

Mensualmente

Semanalmente

Diariamente

3.2. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para ti al comprar productos alimenticios derivados de frutas? (Selecciona uno)

Precio

Calidad

Sabor

Presentación

Marca

Saludabilidad

Otro (especificar): _____

3.3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un paquete de fruta liofilizada (deshidratación por congelación) de pitahaya de 100 gramos?

Menos de \$2

\$2 - \$4

\$4 - \$6

Más de \$6

Sección 4: Tendencias y Oportunidades

4.1. ¿Dónde sueles comprar productos derivados de frutas?

Supermercados

Tiendas de barrio

Mercados locales

Tiendas en línea

Otros (especificar): _____

4.2. ¿Estarías interesado en probar nuevos productos derivados de la pitahaya, como fruta liofilizada o pulpa?

Sí

No

4.3. ¿Qué te motivaría a comprar productos liofilizados o despulpados de pitahaya? (Selecciona todos los que apliquen)

Publicidad atractiva

Promociones o descuentos

Recomendaciones de amigos/familia

Beneficios para la salud

Otro (especificar): _____

4.4. ¿Qué te desmotivaría para comprar productos derivados de la pitahaya?

Precio alto

Calidad baja

Presentación no atractiva

Experiencias negativas previas

Otro (especificar): _____

4.5. ¿Qué otros derivados de la pitahaya, te gustaría encontrar en el mercado?

Snacks

Vino

Cerveza

Mermeladas

Suplementos alimenticios

Otro (especificar): _____

Anexo 2

Entrevista a Expertos con la Producción de Derivados de la Pitahaya

Medio: Google Meet Videoconferencia

Requisito: Autorización por parte del entrevistado a que se permita grabar y transcribir la entrevista.

¿Podrías contarnos un poco sobre Ud. y tu rol actual en la producción/comercialización de productos derivados de la pitahaya?

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este sector?

Sección 1: Producción de la Pitahaya

Cultivo de la Pitahaya:

¿Qué prácticas utilizas para el cultivo de la pitahaya?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas en la producción de la pitahaya?

¿Están llevando a cabo la producción de derivados de la pitahaya?

¿Cuántas toneladas (o unidades) de pitahaya producen actualmente en un período determinado (por ejemplo, al año)?

Innovaciones en la Producción:

¿Has introducido innovaciones o mejoras recientes en la producción de (derivados de) la pitahaya?

¿Hay nuevas tecnologías o métodos que te parezcan prometedores?

Sección 2: Demanda y Tendencias del Mercado

¿Cómo describirías la demanda actual de productos derivados de la pitahaya en el mercado local?

Competencia y Diferenciación:

¿Quiénes son tus principales competidores en la producción y comercialización de productos derivados de la pitahaya?

¿Qué estrategias utilizas para diferenciar tus productos en el mercado?

Sección 3. Estrategias de Marketing

¿Qué estrategias de marketing has encontrado más efectivas para la comercialización de productos derivados de la pitahaya?

¿Cuáles son los elementos clave para un marketing exitoso en este sector?

Expectativas a Futuro:

¿Cuál es tu visión para el futuro de la producción y comercialización de productos derivados de la pitahaya?

¿Qué recomendaciones darías a alguien que quiera iniciarse en este sector?

Conclusión

Cierre de la Entrevista



**Referencias
Bibliográficas**

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (09 de Julio de 2021). *Cuidados de la pitahaya para su cultivo*. EcologíaVerde: <https://www.ecologia-verde.com/pitaya-cultivo-2211.html>
- Agrocalidad. (2023). LA PITAHAYA ECUATORIANA LLEGARÁ A CHINA: <https://www.agrocalidad.gob.ec/la-pitahaya-ecuatoriana-llegara-a-china/#:~:text=En%20Ecuador%20existen%207.216%2C73,%2C%20Pichincha%2C%20Manab%2C%AD%20y%20Guayas>.
- Aguiar, S., & Uvidia, H. (2022). Pitahaya deshidratada, una alternativa de generar economía local. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 5(12), 449 - 464. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/105/321>
- AGUINDA, M. (2022). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA FRUTA DE PITAHAYA ROJA (Hylocereus undatus) EN DIFERENTES ESTADOS DE MADUREZ CULTIVADA EN TRES TIPOS DE TUTORES, EN EL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA*. Tesis de Grado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO SEDE ORELLANA. <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/5967/1/2.-Melisa%20Abigail%20Aguinda%20Vargas%20-%20Tesis%20Sede%20Orellana%202022.pdf>
- Azkue, I. (19 de Julio de 2023). *¿Qué es el mercado?* EnciclopediaHumanidades: <https://humanidades.com/mercado/>
- Bailón, J., & Zamora, M. (2024). Plan de internacionalización de la pitahaya deshidratada: caso de estudio Ecu-

- dor-Canadá. *Tesis de Grado*. Universidad del Azuay, Cuenca. Plan de internacionalización de la pitahaya deshidratada: caso de estudio Ecuador-Canadá: <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-datos-14866>
- Barrezueta Jimenez, C. (2017). Plan de Negocios para la producción y exportación de una bebida a base de pitahaya a Toronto Canadá: UDLA-EC-TINI-2017-50.pdf
- Bohol, E. (16 de Marzo de 2024). *Necesidades hidricas y Sistemas de riego de la Fruta del Dragón*. Wikifarmer: <https://wikifarmer.com/es/necesidades-hidricas-y-sistemas-de-riego-de-la-fruta-del-dragon/>
- Calvo, A. (26 de Diciembre de 2019). *ph del suelo*. Agroptima: <https://www.agroptima.com/es/blog/medir-ph-tierra/>
- Cardenas, A. (08 de Junio de 2020). *Etapas del despulpado*. RCNradio: <https://www.rcnradio.com/colombia/despulpado-del-cafe-segunda-etapa-en-proceso-de-microprocesadores#:~:text=Las%20etapas%20consecutivas%20constan%20de,%2C%20Lavado%2C%20Secado%20y%20Almacenamiento.>
- CARDOSO, P. (25 de Noviembre de 2023). *Propiedades y beneficios de la pitaya*. La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20220315/1613/pitaya-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Changoluisa, E. (03 de 2023). Desarrollo de películas comestibles a partir de pitahaya amarilla (*Hylocereus megalanthus*). *Informe Final de Integración Curricular, modalidad proyecto de investigación, previo a la obtención de Título de Ingeniero en Alimentos, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecn.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Desarrollo de películas comestibles a partir de pitahaya amarilla (*Hylocereus*: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/37901/1/CAL%20030.pdf>)

Cherlinka, V. (11 de Septiembre de 2020). *Cultivos*. Eos Data Analytics: <https://eos.com/es/blog/tipos-de-cultivos-agricolas/>

Colle, H. (20 de Junio de 2022). *Características de la pitahaya*. FinediningLovers: <https://www.finedininglovers.com/es/noticia/fruta-del-dragon-pitaya-recetas>

Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). *Lineamientos del régimen tributario*. LEXIS-FINDER: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Diario El Universo. (31 de 05 de 2023). Drakon Triple Destilado, el primer licor de pitahaya ecuatoriano, gana medalla de oro en el TAG Global Spirits Award, en Las Vegas: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/drakon-triple-destilado-el-primer-licor-de-pitahaya-ecuatoriano-gana-la-medalla-de-oro-del-tag-global-spirits-award-en-las-vegas-nota/>

Editorial Etecé. (13 de Junio de 2022). *Concepto del clima*. Concepto: <https://concepto.de/clima-2/>

Fuchs, L. (07 de Septiembre de 2021). *Descripción y características*. DAP: <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/pitahaya-fruta-dragon-llamativa-fruta-exotica-que-se-cultiva-espana-caracteristicas-propiedades-usos-cocina>

García, D. (03 de Abril de 2023). *¿Qué es la estrategia de marketing?* Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/>

numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-ti-
pos-y-ejemplos

Garrote, P. (30 de Noviembre de 2022). *Etapas de la liofilización industrial de alimentos*. Barnalab: <https://www.barnalab.com/blog/proceso-de-lioofilizacion-y-etapas/>

Gélvez, J. (19 de Mayo de 2019). *Definición del despulpado*. MundoCafeto: <https://mundocafeto.com/beneficiado/despulpado-del-cafe-cereza/>

Granoble, P., Toala, J., Valencia, Z., & Pinela, C. (2022). Estrategias de comercialización y venta de Pitahaya *Hylocereus Undatus*, en el Cantón Isidro Ayora 2020-2021. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 1881-1903. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeComercializacionYVentaDePitahayaHyloc-9042731.pdf

GUTIERREZ, Y. (2022). *ESTUDIO DE LAS PROPIEDADES FÍSICOQUÍMICAS Y FUNCIONALES DEL MUCILAGO DE LA CASCARA DE PITAHAYA*. Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/136915/Tesis.pdf?sequence=1>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hilgedick, A. (07 de Noviembre de 2022). *¿Qué es la liofilización?* Labconco: <https://www.labconco.com/articulos/introduccion-a-la-lioofilizacion>

Hoyos, D. (13 de Abril de 2020). *Despulpado*. Scribd: <https://es.scribd.com/document/643303077/DESPULPA-DO-docx>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (02 de

2024). INEC ESTIMA QUE, SEGÚN PROYECCIONES EN EL MEDIANO PLAZO, ECUADOR TENDRÁ MÁS ADULTOS MAYORES, MENOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN 2050: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/#:~:text=As%C3%AD%20el%20Instituto%20estima%20que,a%2040.8%20a%C3%B1os%20hacia%202050>.

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER MERCADO. (01 de Diciembre de 2020). *Reglamento de la LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER MERCADO*. LexisFinder: https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2020/11noviembre/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_LEY_ORGANICA_PODER_DEL_MERCADO.pdf

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (02 de 2023). *Metodología de la Investigación*. (I. U. S.A.C, Ed.) Recuperado el 2024, de Editorial Inudi: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Mella, R., Zambrano, M., Vélez, A., & Morales, K. (2021). El proceso de producción y distribución de la pitahaya en Manabí para su exportación directa / The process of production and distribution of the pitahaya in Manabí for its direct export. . *Revista Brazilian Journal of Business*, 3(4), 3330–3344. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/35850>

Mendoza, G. (2022). *PROPUESTA DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE PITAHAYA DE LA EMPRESA FAVAYE S.A A TRAVÉS DE E-CO-*

MERCE, AL CIERRE DEL AÑO 2021. Tesis de Grado, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO. <https://repositorio.pucesd.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4aca35f8-10ba-4e3b-9855-3d2ec440c0e0/content>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing?* Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). Pitahaya rompe récord en exportaciones con más de USD 172 millones, en 2023: <https://www.produccion.gob.ec/pitahaya-rompe-record-en-exportaciones-con-mas-de-usd-172-millones-en-2023/>

Nehuén, T. (14 de Marzo de 2024). *Definición de fruta*. Definicion.De: <https://definicion.de/fruto/>

Petro, J. (08 de 2023). Cuestionarios y Encuestas: explorando sus diferencias: <https://g-se.com/cuestionarios-y-encuestas-explorando-sus-diferencias-bp-e64ee43a99b-f6a>

Pinedo, M. (16 de Mayo de 2022). *Tipos de Pitahayas*. Cocinatis: <https://www.cocinatis.com/como-cocinar/consejos-trucos/fruta-del-dragon-o-pitahaya.html>

Pitaya, R. (31 de Diciembre de 2021). *Origen e historia de la pitahaya*. RosaPitaya: <https://rosapitaya.com/origen-e-historia-de-la-pitahaya/>

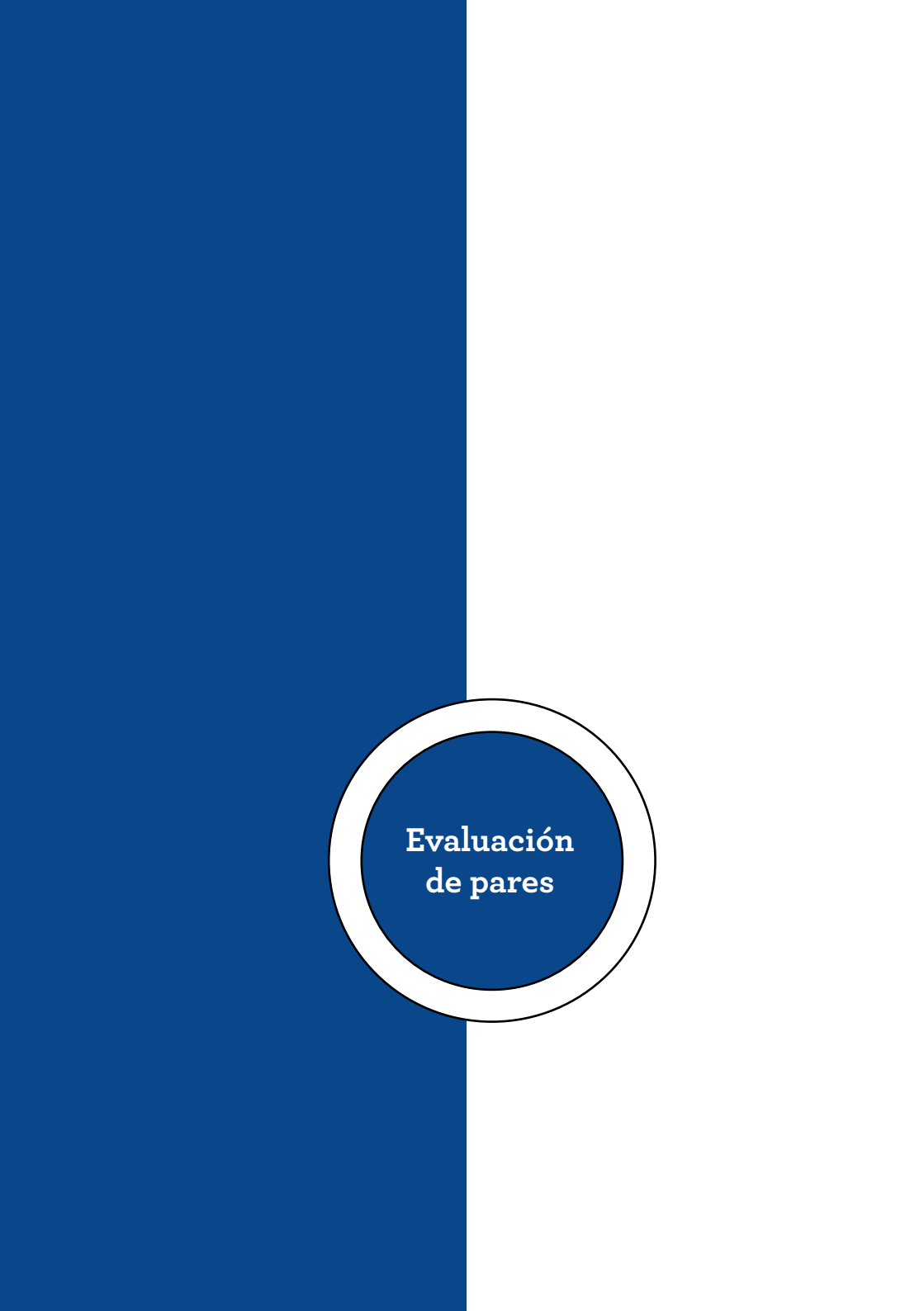
Primicias. (15 de 07 de 2024). Licor ecuatoriano de pitahaya obtiene reconocimiento internacional: <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/aguardiente-ecuatoriano-pitahaya-tag-global-spirits-award/>

Proaño Piedra, T. B. (2020). ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE FRUTAS TROPICALES DESHIDRATADAS EN PRESENTACIÓN MIX AL

- MERCDO CANADIENDSE: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3564/1/T-ULVR-3134.pdf>
- Quiroa, M. (10 de Enero de 2020). *Definición de producto*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Recalde, M. (09 de 2019). PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE SNACK E INFUSIÓN DE PITAHAYA ORGANICA: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1914/1/Tesis2091RECp.pdf>
- Rivera, M. (12 de Mayo de 2018). *COSECHA Y POSCOSECHA DE HORTALIZAS*. Alternativascc: https://alternativascc.org/wp-content/uploads/2018/05/cosecha-y-postcosecha_web.pdf
- Santos, D. (13 de Abril de 2023). *Qué es la investigación de mercados*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>
- Santos, D. (01 de Mayo de 2023). *Qué es una estrategia*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia#:~:text=Una%20estrategia%20es%20un%20plan,aumentar%20las%20posibilidades%20de%20%C3%A9xito.>
- Silva, D. (11 de Noviembre de 2021). *Cómo comercializar un producto*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-comercializar-producto/>
- Solé, J. (2024). *Ventajas y desventajas de la liofilización*. Toufood: <https://www.toufood.com/quienes-somos/>
- Verona Ruíz, A., Urcia Cerna, J., & Paucar Menacho, L. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos: <https://doi.org/10.17268/sci.>

agropecu.2020.03.16

- Verona, A., Urcia, J, & Paucar, L. (2020). Pitahaya (Hylocereus spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Revista Scientia Agropecuaria*, 11(3), 439-453. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172020000300439
- Vicente, P. (21 de Marzo de 2023). *Qué es la liofilización y para qué sirve*. Traza: <https://www.traza.net/2023/03/21/liofilizacion/>
- Westreicher, G. (01 de Febrero de 2020). *Definición de comercialización*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Zanin, T. (15 de Marzo de 2018). *Importancia de la pitahaya*. TuaSaúde: <https://www.tuasaude.com/es/beneficios-de-la-pitahaya/>



**Evaluación
de pares**



CERTIFICADO DE REVISIÓN METODOLÓGICA (PAR EVALUADOR)

Quito, 23 de septiembre de 2024

Una vez realizada la valoración metodológica para la **evaluación par** de la obra **Estrategias de Marketing para la Comercialización de productos derivados de la Pitahaya mediante la liofilización y desulpado en el mercado local**, de las autoras: Mgtr. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado y Mgtr. Layla Yasmira Viteri Rade; se certifica que la obra cumple con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento de Educación Superior, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Atentamente,

Mgtr. Anita Lucía Mata Velastegui

CC: 1712685831

Revisor Metodológico

Quito, 24 de septiembre de 2024

Señora Doctora
Virginia Gonfiantini
Vicepresidenta "RZICS"
Presente,

De mi consideración:

Una vez realizada la valoración metodológica para la **evaluación par** de la obra **Estrategias de Marketing para la Comercialización de productos derivados de la Pitahaya mediante la liofilización y despulpado en el mercado local**, de las autoras: Mgtr. Irma Ubeldina Mogollón Alvarado y Mgtr. Layla Yasmina Viteri Rade; se certifica que la obra cumple con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento de Educación Superior, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Informe que pongo a vuestra consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,



Mgtr. Renato Esteban Revelo Oña
CC: 1709771032
Docente de investigación – Doctorando en Educación
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



www.euroamericano.edu.ec