



**UMA**  
Universidad  
María Auxiliadora

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“COMPORTAMIENTO COMERCIAL Y  
EXPORTACIONES DE PITAHAYA EN EL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2019-2022”**

**TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

**Bach. HILARIO MARTINEZ, ROSMERY GISSELLA**  
<https://orcid.org/0009-0008-7984-3719>

**ASESORA:**

**Mg. VENTURA HERNÁNDEZ, EVA MARIA**  
<https://orcid.org/0000-0002-3917-8098>

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **Hilario Martinez Rosmery Gissella**, con DNI **75483541** en mi condición de autor(a) de la tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico) presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de **Administración de Negocios Internacionales** de título **"COMPORTAMIENTO COMERCIAL Y EXPORTACIONES DE PITAHAYA EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2019-2022"**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud **3%** y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 18, de noviembre 2024.



Hilario Martinez Rosmery Gissella  
(Nombre y Firma)

Firma del autor:



Mg. EVA MARÍA VENTURA HERNÁNDEZ  
DNI: 41467970

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

# HILARIO MARTINEZ ROSMERY GISSELLA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://www.bcrp.gob.pe">www.bcrp.gob.pe</a>	Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://expresioneconomica.cucea.udg.mx">expresioneconomica.cucea.udg.mx</a>	Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.unas.edu.pe">repositorio.unas.edu.pe</a>	Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	Fuente de Internet	1%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por estar presente constantemente en mi vida, brindándome la fuerza y la motivación para superar los obstáculos que se me presentan.

A mi mamá por darme su amor y apoyo incondicional para seguir adelante en este nuevo camino que empecé de aventuras y aprendizajes académicos, velando por mi bienestar y educación.

A mi esposo por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

A mi hija Karla Sophia Vela Hilario por ser la inspiración de esta linda travesía en mi vida.

## **Agradecimiento**

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien me ha guiado y fortalecido a lo largo de este proyecto. También quiero agradecer a mi mamá por su comprensión y apoyo incondicional en mis estudios, así como por su constante estímulo en este proyecto.

A nuestra casa de estudio la Universidad María Auxiliadora que nos brindó la oportunidad de superarnos profesionalmente, a nuestros maestros quienes con sus enseñanzas y conocimientos nos impulsaron al aprendizaje constante y ganas de superación con su ejemplo.

A mi asesora, la Mg. Eva María Ventura Hernández, por dedicarme su valioso tiempo dedicado en base de su experiencia, para lograr con eficacia y eficiencia mi tesis.

# Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice General.....	iv
Índice de Anexos .....	vii
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
III. RESULTADOS.....	44
IV. DISCUSIÓN.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
ANEXOS.....	82

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Costos de operaciones por embarque del producto en el Perú en el periodo 2019 al 2022 (dólares por tonelada) .....	44
<b>Figura 2</b> Costos de servicio del depósito temporal del producto en el Perú para el periodo 2019 al 2022 (dólares por contenedor) .....	45
<b>Figura 3</b> Costo por el uso del área operativa del producto en el Perú para el periodo 2019 al 2022 (dólares por tonelada) .....	46
<b>Figura 4</b> Tasa de crecimiento del mercado peruano en el periodo 2019 al 2022 (Variación porcentual del PBI).....	47
<b>Figura 5</b> Participación en mercado del Perú para el periodo 2019 al 2022 (Exportaciones no tradicionales de frutas en millones de dólares) .....	48
<b>Figura 6</b> Participación en el mercado del Perú para el periodo 2019 al 2022 (exportaciones de productos agrícolas tradicionales en millones de dólares).....	49
<b>Figura 7</b> Tasa de desempleo de Estados Unidos para el periodo 2019 al 2022 (en porcentaje) .....	50
<b>Figura 8</b> Importaciones totales de Estados Unidos para el periodo 2019 al 2022 (miles de dólares) .....	51
<b>Figura 9</b> Producto Bruto Interno per cápita de Estados Unidos para el periodo 2019 al 2022 (dólares).....	52
<b>Figura 10</b> Consumo de fruta en Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en libras per cápita).....	53
<b>Figura 11</b> Tamaño del mercado de la fruta en Estados Unidos entre los años 2019 al 2022 (importaciones totales de fruta millones de dólares) .....	54
<b>Figura 12</b> Número total de empresas exportadoras del Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (cantidad).....	55

<b>Figura 13</b> Número total de empresas agrícolas exportadoras del Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (cantidad) .....	56
<b>Figura 14</b> Valor total de las exportación de Pitahaya y productos relacionados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en dólares).....	57
<b>Figura 15</b> Volumen de exportación de la Pitahaya y productos relacionados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en kilogramos) .....	58
<b>Figura 16</b> Valor total de las exportaciones de uva de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (miles de dólares).....	59
<b>Figura 17</b> Valor total de las exportaciones del arándano de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en dólares).....	60
<b>Figura 18</b> Valor total de las exportaciones de la palta de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en miles de dólares) .....	61

## Índice de Anexos

<b>ANEXO A:</b> OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	<b>82</b>
<b>ANEXO B:</b> INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	<b>85</b>
<b>ANEXO C.</b> CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	<b>87</b>
<b>ANEXO D.</b> EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO .....	<b>89</b>

## Resumen

**Objetivo:** Analizar el comportamiento comercial de las exportaciones de la pitahaya en el mercado estadounidense durante el período 2019-2022.

**Materiales y métodos:** El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. La técnica empleada fue el análisis documental y se utilizó una ficha de registro de datos como instrumento. La investigación se basó en datos estadísticos sobre el comportamiento comercial y exportación de pitahaya entre 2019 y 2022, obtenidos de fuentes como TRADE MAP, PROMPERU, STATISTA, entre otros.

**Resultados:** Se constató un incremento general en los costos de control aduanero y un crecimiento en todos los indicadores del dinamismo del mercado. A nivel macroeconómico, Estados Unidos mostró una tendencia generalmente ascendente entre 2019 y 2022, evidenciando un mercado y demanda con una inclinación creciente en la importación y consumo de frutas. Respecto a las empresas exportadoras, se percibió un aumento general en el número de empresas peruanas que exportan hacia Estados Unidos. Específicamente, las exportaciones de pitahaya y productos relacionados evidenciaron una tendencia robusta y creciente, con un aumento acumulado del 129.47% en el valor de las exportaciones de 2019 a 2022.

**Conclusiones:** Al analizar el estudio, se encontró un comportamiento comercial favorable para las exportaciones de Pitahaya a Estados Unidos, respaldado por el incremento del 6.18% en el número de empresas que exportan al país y un aumento en el valor y volumen de exportación de 129.47% y 260.77%, respectivamente, durante 2019-2022.

**Palabras clave:** Exportaciones, entorno comercial, pitahaya, mercado estadounidense, resiliencia económica

## Abstract

**Objective:** To analyze the commercial behavior of pitahaya exports in the US market during the period 2019-2022.

**Materials and Methods:** The study adopted a quantitative approach with a non-experimental design. The technique used was documentary analysis, and a data recording form was used as an instrument. The research was based on statistical data on the commercial behavior and export of pitahaya between 2019 and 2022, obtained from sources such as TRADE MAP, PROMPERU, STATISTA, among others.

**Results:** There was a general increase in customs control costs and growth in all market dynamism indicators. At the macroeconomic level, the United States showed a generally upward trend between 2019 and 2022, evidencing a market and demand with an increasing inclination in the import and consumption of fruits. Regarding exporting companies, there was a general increase in the number of Peruvian companies exporting to the United States. Specifically, the exports of pitahaya and related products showed a robust and increasing trend, with a cumulative increase of 129.47% in the value of exports from 2019 to 2022.

**Conclusions:** Upon analyzing the study, a favorable commercial behavior was found for Pitahaya exports to the United States, backed by an increase of 6.18% in the number of companies exporting to the country and an increase in the value and volume of exports by 129.47% and 260.77%, respectively, during 2019-2022.

**Keywords:** Exports, commercial environment, pitahaya, US market, economic resilience.

## I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento comercial de las exportaciones constituye una de las principales fuentes de ingreso y desarrollo para las naciones. Es a través de este mecanismo que se logra una entrada constante de divisas, se generan empleos y se fomenta la inversión (Banco Mundial, 2023; ComexPerú, 2023).

Respecto al comportamiento comercial de Europa, cada año se importan más y más especies exóticas hacia el continente, y su valor en relación con el volumen importado aumenta constantemente. Se puede ver que el mercado europeo está mostrando una tendencia ascendente y progresiva. Así, un acrecentamiento en el valor podría indicar que las especies exóticas, como la pitahaya, se están volviendo más caras o que se están importando diversidades más exclusivas. Las frutas exóticas generalmente se encuentran temprano en su ciclo de vida; sus mercados aún no están maduros y hay área para el crecimiento. El tiempo de desarrollo de estos frutos depende de la variedad particular y su fomento (Ministry of Foreign Affairs, 2020). Adicionalmente, hay políticas comerciales propicias en el mercado global; un ejemplo son los Países Bajos, el principal comprador de la Unión Europea en cuanto a pitahaya se refiere. Gracias a convenios comerciales con naciones de América Latina, como Perú y Ecuador, han implementado una estrategia de aranceles nulos para esta fruta (PromPerú, 2021).

Así, por el lado de la demanda, el aumento de las entradas y las predilecciones cambiantes de los clientes han llevado a un aumento de los productos ricos en proteínas y nutrientes en varias economías del mundo en los últimos años. Asia, EE. UU. y la UE son los importantes mercados de importación. Entre los países que exportan frutas a los Estados Unidos de Norteamérica, destaca Ecuador, que ha logrado un importante desarrollo comercial en los mercados americano y europeo en los últimos años gracias a los acuerdos comerciales bilaterales vigentes (Sierra y Selva Exportadora, 2021)

Con relación a la pitahaya existe una tendencia positiva, particularmente debido al creciente interés de los estadounidenses en el consumo de frutas, patrón que ha ido en aumento con el tiempo; también, durante el 2022, se notó una especial predilección por frutas exóticas, incluida la Pitahaya. Sin embargo, se enfrentan algunas barreras en el aspecto comercial de la fruta, tales como la necesidad de someterla a tratamientos cuarentenarios y cumplir con ciertos protocolos fitosanitarios, lo que limita la exportación sin restricciones desde Perú hacia EE. UU (La República, 2022; FONA, 2023).

Esta fruta se ha expandido a diversas regiones del planeta, y su cultivo se ha popularizado en países como Vietnam, Tailandia y Colombia. En cuanto a la demanda, China emerge como uno de los principales consumidores, impulsado por un creciente interés en alimentos saludables y exóticos. Además, mercados en Europa y Norteamérica han mostrado una tendencia ascendente en su consumo, valorando la pitahaya no solo como una fruta fresca, sino también como un ingrediente clave en jugos, ensaladas y otros productos gourmet. La globalización y las tendencias hacia una alimentación más saludable han posicionado a la pitahaya como una fruta de exportación prometedora para los productores de todo el mundo (MIDAGRI, 2021).

En ese sentido, hay varios Estados a nivel mundial orientados al cultivo de la pitahaya como China, Indonesia y Tailandia; no obstante, Vietnam es el mayor proveedor y comerciante del mundo de estas frutas en variedades de pulpa roja, blanca, roja y rosada, y China es su primordial beneficiario comercial. Aproximadamente el 80 % de la producción se importa de Vietnam (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

En el mercado específico de Estados Unidos, la demanda de Pitahaya ha sufrido un crecimiento significativo visto que, anteriormente, Pitahaya se consideraba un producto de ánimo exótico, destinado al mercado asiático. Sin embargo, ahora está más disponible en el mercado general, lo que ha generado un mayor interés de los consumidores (PROCOMER, 2021).

La fruta del dragón es un producto cotidiano para los clientes asiáticos en los Estados Unidos, justamente debido al gran volumen de grupos provenientes de Asia y Vietnam afincadas

allí, lo que explica que la demanda de pitahaya sea más o menos alta. Para otras comunidades étnicas, la fruta del dragón es relativamente nueva y solo es conocida en un segmento desarrollado del mercado. No obstante, los analistas aseguran que es un mercado de rápido desarrollo en el futuro cercano, ya que los agricultores de Florida y California ya han empezado a cultivar pitahaya para complacer la necesidad del mercado. En Estados Unidos, la pitahaya sigue captando fama, lo que ha contribuido al esparcimiento de su exportación comercial (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

Sin embargo, a pesar de su potencial, la pitahaya enfrenta desafíos significativos en su camino hacia la consolidación en el mercado internacional, particularmente en Estados Unidos. Aunque en Europa se ha establecido como un destino principal, en EE.UU., su presencia es aún incipiente, representando solo el 2% de los envíos totales, cifras que palidecen frente a otros productos de la canasta agroexportadora, siendo estos normalmente entre un 30 % y 40 % del total de envíos (La República, 2022).

La situación se complica por tratamientos cuarentenarios obligatorios y la falta de regulaciones para la entrada de pitahayas a EE. UU. en comparación con otras frutas. Esto puede llevar a un uso incorrecto de químicos y afectar su acceso al mercado. Aunque la pitahaya gana popularidad en EE. UU. y se cultiva en Florida y California, sigue siendo exótica, lo que brinda oportunidades para aumentar la demanda (Sierra y Selva Exportadora, 2021; Nguyen, 2019).

Dado este panorama, la necesidad de un comportamiento comercial adecuado se vuelve imperativa. Es esencial trabajar en estrategias que fomenten la producción local, garantizar la calidad y la seguridad del producto, y fortalecer las acciones de promoción y familiarización en mercados estratégicos como EE.UU. Así, se podría potenciar la exportación de la pitahaya y convertirla en uno de los principales productos de la agroexportación peruana en el mundo.

Luego, a nivel de Latinoamérica, de acuerdo con TradeMap (2021) citado en PromPerú (2021), los principales proveedores del mercado alemán de pitahaya comercial son Colombia, primordial provisor de Holanda y un mercado en crecimiento (6,0 %), esta última por valor de 55

millones de dólares, con una tasa de participación del 24%; y su segundo proveedor fue España (44 millones de dólares), sin embargo, tuvo una disminución del 3,4 % de sus exportaciones en los últimos 5 años. Le siguieron otros mercados como Perú con un aumento en los últimos 5 años del 15,4%; seguido de otros países como Bélgica y Ghana con un 6,7 % y 1,6 % respectivamente. Cabe resaltar que Holanda es el líder en la Unión Europea en frutas exóticas, como la fruta del dragón.

Entre los países latinoamericanos que exportan frutas, destaca Ecuador, cuya industria agrónoma ha jugado un papel importante en su economía, ya que generan la mayor cantidad de ingresos, lo que también se relaciona con la venta de material mayorista y minorista para agricultores y exportadores como mantenimiento. La industria se ha convertido en una de las generaciones más grandes del país, ya sea directa o indirectamente. Se sabe que el sector agrícola tiene un gran impacto en la balanza comercial debido a las incertidumbres en el valor y las inclinaciones que provoca. Analizando esta balanza comercial, las exportaciones de pitahaya han producido varios cambios positivos (Alcívar y Mendoza, 2022).

En el caso de Perú, este cuenta con una riqueza agrícola vasta y diversa, las exportaciones han sido el pilar de su economía, representando una parte significativa de su Producto Bruto Interno (PBI). En 2022, acorde a la Banco Mundial las exportaciones peruanas al mundo constituyeron el 29.3% de su Producto Bruto Interno (PBI). Igualmente, según datos proporcionados por la Sunat, el año 2022, las ventas al exterior alcanzaron los US\$ 63,193 millones, lo que supone un aumento del 3.7% en comparación con 2021. De esta cifra total, el segmento tradicional abarcó el 71%, mientras que solo el 29% perteneció al sector no tradicional, donde se ubica la Pitahaya. Las exportaciones tradicionales tuvieron un ligero aumento del 0.3%, mientras que las no tradicionales crecieron en un 13%. Por su parte, en el ámbito no tradicional, las exportaciones agropecuarias alcanzaron los US\$ 8,526 millones, marcando un crecimiento del 7.8% en relación a 2021 y representando el 46.7% de las exportaciones en dicho sector (Banco Mundial, 2023; ComexPerú, 2023)

Cabe señalar que la producción local enfrenta obstáculos, ya que solo se cultivan 100 hectáreas de las 450 posibles debido a problemas o falta de incentivos para el cultivo a gran escala (Sierra y Selva Exportadora, 2021;Nguyen, 2019). En ese sentido, si bien el país ha venido incrementando sus exportaciones tradicionales, como la minería, existe un notable interés en promover las exportaciones de productos no tradicionales, principalmente agrícolas, para diversificar su canasta exportadora y promover la sostenibilidad (Cámara de Comercio de Lima, 2022). Entre estos productos no tradicionales, las frutas, en particular, la pitahaya, han ganado un lugar destacado debido a su alto valor comercial y nutritivo. La pitahaya es uno de los frutos amazónicos con mayor crecimiento en el país, valorada tanto en el mercado local como internacional. Así, desde el comienzo hasta el cuarto mes de 2023, las cifras FOB para la pitahaya ascendieron a \$156,843; este monto refleja un salto notable de 1704% con relación al periodo equivalente de 2022, que contabilizó tan solo \$8,696 (Solano, 2023).

Luego, las exportaciones de pitahaya peruana aún son limitadas y Perú es pequeño debido a los niveles de producción en comparación con otros países latinoamericanos como Ecuador y Colombia, sin embargo, ha habido un aumento significativo en volumen y valor entre 2016 y 2020 respectivamente y 39%, de los cuales 2018 fue el año más alto de envíos al exterior, pero fue en 2019 cuando los precios aumentaron y las exportaciones aumentaron (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

Además, debido a su potencial de cultivo en microclimas, Perú tiene la oportunidad de tener pitahaya durante todo el año, generando así mejores ingresos para los productores. Esta fruta no solo representa una oportunidad comercial, sino también una alternativa para reemplazar actividades ilícitas en la Amazonía, como la tala de árboles y la minería informal, que actualmente resultan más rentables que el cultivo de productos tradicionales (Serna, 2023).

En este sentido, hay que ver que el mercado peruano es aún un país sin experiencia en la producción y exportación de pitahaya; pero debido a las condiciones agrotécnicas del cultivo de este fruto en ecosistemas subtropicales, existen oportunidades de crecimiento y abundantes

ganancias. Asimismo, el cultivo de la pitahaya se plantea como una opción productiva para los pequeños trabajadores, así como para la transformación de la producción (café, maíz amarillo) (café, maíz amarillo) (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

Así, en términos de oportunidades de pitahaya peruana y mercados de exportación, el precio FOB de esta fruta superó los US\$156.843 en los primeros cuatro meses de 2023, un aumento de 1.704 % en comparación con solo US\$8.696 en el mismo período de 2022. Este aumento se debe al primer envío comercial de fruta vía marítima a Europa mediante la empresa Camposol en 2023. El índice de participación de la pitahaya peruana supera el 90 % y el mercado europeo es su principal destino, siendo liderado por Holanda con una participación del 74,4 %, seguido por Reino Unido, España y Alemania con un 6,8 %, 4,2 % y 3,9 % respectivamente. También realiza exportaciones al mercado canadiense, donde tiene una participación del 6,5 %. Asimismo, el producto se exporta a diez mercados internacionales con nueve exportadores hasta el momento (Solano, 2023).

El entorno comercial de este tipo de productos se encuentra bajo el esquema de exportación final. Si el valor FOB supera los \$5.000, el exportador debe utilizar una agencia de aduanas que permita tramitar la exportación. Los documentos solicitados por la aduana son: facturas, listas de empaque, documentos de transporte, pólizas de seguros, certificados fitosanitarios, etc. Asimismo, los exportadores pueden acogerse a beneficios fiscales tales como créditos fiscales y créditos a favor de los exportadores. Al momento de exportar productos, es importante que estos cumplan con los protocolos fitosanitarios de exportación establecidos por SENASA, se realicen los trámites de empaque para su posterior exportación, se sigan los trámites logísticos para la exportación de productos perecederos y también se obtenga una licencia de exportación (a través de VUCE) (Solano, 2023).

A nivel local, la pitahaya se concentra en áreas del Amazonas, San Martín, la sierra de Piura y Junín. Particularmente en Bongará, Amazonas, hay alrededor de 30 hectáreas de pitahaya amarilla, con otras zonas como Rodríguez de Mendoza también involucradas en su

cultivo. Asimismo, se está explorando este cultivo en la zona norte y la selva central, donde algunos terrenos ofrecen hasta tres cosechas anuales, complementadas con cultivos como caña de azúcar y granadilla. La pitahaya muestra signos de productividad al año de plantación, con rendimientos que pueden ir desde 4 a 5 kg por planta y aumentar con el tiempo. A pesar de su vida productiva de dos décadas, los rendimientos locales no alcanzan aún a los de países como Ecuador y Colombia, lo que resalta la necesidad de mejores prácticas agrícolas (Sierra y Selva Exportadora, 2021).

Mencionado lo anterior, a nivel internacional, las exportaciones de pitahaya han experimentado un crecimiento significativo, especialmente en mercados estratégicos como Europa y Estados Unidos. En Europa, la demanda de pitahaya ha sido impulsada por un interés renovado en frutas exóticas; asimismo, en Estados Unidos, las predilecciones de los consumidores hacia productos más exóticos y nutritivos han fortalecido su presencia en el mercado. Sin embargo, enfrentan desafíos como tratamientos cuarentenarios y protocolos fitosanitarios que han limitado su expansión sin restricciones. A nivel latinoamericano, Colombia y Ecuador se destacan en la vanguardia de las exportaciones de pitahaya, navegando tanto las oportunidades como los obstáculos en el mercado internacional. En el contexto peruano, la pitahaya ha ganado relevancia en las exportaciones, pero el país ha tenido que adaptarse a regulaciones internacionales y garantizar la calidad del producto para consolidar su posición. El potencial de cultivo de Perú en microclimas le permite tener pitahaya disponible durante todo el año, en consecuencia, esta fruta representa una oportunidad comercial y una alternativa para contrarrestar actividades ilícitas en la Amazonía. A pesar de la falta de experiencia del mercado peruano, las condiciones agrotécnicas favorables sugieren un horizonte prometedor para la pitahaya en el país.

En consecuencia, la investigación plantea como problema principal: ¿Cuáles son las características del comportamiento comercial y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022?

Asimismo, se plantea como los problemas secundarios a identificar: ¿Cuáles son la características de los canales de control aduanero y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022? ¿Cuáles son la características del dinamismo de mercado y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022? ¿Cuáles son la características del entorno macroeconómico del país importador y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. Por último, ¿Cuáles son la características del mercado y la demanda y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022?

La pitahaya, también conocida como “fruta del dragón”, es una fruta exótica que proviene de varias especies de cactus epífitos del género *Hylocereus* y *Selenicereus*. Con una piel llamativa que varía en colores desde el amarillo al rosa intenso, y una pulpa que puede ser blanca, roja o amarilla salpicada de pequeñas semillas negras, esta fruta no solo es visualmente atractiva sino también rica en nutrientes. En su composición, la pitahaya contiene carbohidratos, fibra dietética, antioxidantes y vitaminas como la vitamina C y el complejo B. Además, es fuente de minerales como el hierro, magnesio y fósforo. Una de sus propiedades más destacadas es su capacidad antioxidante, que ayuda a combatir los radicales libres en el cuerpo. También, gracias a su contenido de fibra y agua, es valorada por sus propiedades digestivas y laxantes, siendo recomendada para personas con problemas de estreñimiento. La pitahaya no solo es deliciosa y refrescante, sino que también aporta múltiples beneficios a la salud gracias a su rica composición nutricional (Verona Ruiz et al., 2020).

En cuanto a la variable comportamiento comercial, esta es entendida también como entorno comercial, se refiere a la amalgama de factores externos e internos que impactan y determinan las operaciones y decisiones de las empresas dentro del ámbito mercantil, en este caso el comercio internacional (exportaciones). Estos factores engloban condiciones macroeconómicas, políticas gubernamentales, acuerdos comerciales, tecnológicos, socioculturales, legales y competitivos. También incluyen la naturaleza y magnitud de la

competencia, la salud económica de los mercados y las tendencias de la industria (Mediano, 2018).

La comprensión y el análisis del entorno comercial son vitales para cualquier entidad que aspire a alcanzar el éxito en el mercado. A través de la interpretación de estos factores, las empresas pueden anticipar oportunidades y amenazas, adaptar sus estrategias, responder con agilidad a los cambios y asegurar una posición ventajosa frente a sus competidores. En un mundo interconectado y en constante evolución, donde las fronteras económicas se difuminan y los mercados se tornan cada vez más volátiles, el estudio meticuloso del comportamiento comercial es esencial para mantener y fortalecer la relevancia en el mercado. El comportamiento comercial no sólo guía las decisiones empresariales, sino que también orienta las políticas gubernamentales y las regulaciones sectoriales. Las autoridades, al entender el pulso de los mercados y la dinámica comercial, pueden diseñar políticas más efectivas que favorezcan el crecimiento económico, el fomento de la inversión y la generación de empleo (EAE, 2018).

El comportamiento comercial también engloba el comportamiento del consumidor, una faceta esencial que analiza las tendencias y preferencias de los consumidores al seleccionar y utilizar bienes y servicios en mercados específicos. Estudiar este comportamiento otorga a las empresas exportadoras *insights* profundos, permitiéndoles discernir la viabilidad de un mercado y ajustar estrategias para satisfacer demandas específicas (ESAN, 2016).

En el caso de las dimensiones, la dimensión de los canales de control aduanero, según Cerna et al. (2021) se trata de un sistema introducido durante el despacho aduanero para poner las mercancías bajo su control, el cual determina el tipo de cotejo a realizar. Esta dimensión se enfoca en aspectos operativos y costos asociados a las operaciones de exportación del producto; de esta manera, la dimensión brinda una visión de los gastos operativos y procedimientos que las empresas enfrentan al interactuar con las aduanas;

La dimensión dinamismo del mercado, obliga a las empresas a aplicar diferentes habilidades para proteger su posición comercial, lo que enfatiza que la invención es una

respuesta estratégica para las empresas que necesitan adaptarse al cambio (Acosta Castillo et al., 2020). Luego, el dinamismo comercial, que según Durán y Álvarez (2008) requiere de la ventaja comparativa revelada, ya que se utiliza para analizar su posición entre países y diferentes actores o grupos comerciales. También, la dimensión dinamismo de mercado, que, según Valero Córdoba et al. (2016) para integrarse al mercado internacional necesita identificar el mayor valor agregado posible, invención, distancia territorial y calidad del producto. Los bienes y servicios, los valores de productividad relacionados con el trabajo y la capacidad de aceptar las diferencias allanarán el camino hacia los mercados internacionales. La necesidad de cumplir con estrictas normas sanitarias y asegurar la confianza de los consumidores, que se consideran factores esenciales para la sostenibilidad empresarial, exigen acciones concertadas para fortalecer las relaciones con los actores del comercio internacional (Llamas et al., 2018).

La dimensión, entorno macroeconómico aborda el escenario económico general de un país o región, considerando indicadores clave como el Producto Bruto Interno (PBI), la inflación, la tasa de desempleo, la balanza comercial, entre otros. El entorno macroeconómico puede influir en la capacidad adquisitiva de los consumidores, el poder de inversión de las empresas y la estabilidad económica en general. Una economía estable y en crecimiento es, por lo general, propicia para la expansión de las importaciones y ofrece mayores oportunidades para los exportadores (Banco Mundial, 2022).

Finalmente la dimensión, mercado y demanda analiza específicamente las características y tendencias de la demanda del país destino. Considera factores como las preferencias y comportamientos de los consumidores, el tamaño y crecimiento potencial del mercado para un producto específico, y la presencia de competidores nacionales e internacionales. Entender esta dimensión es crucial para cualquier exportador, ya que dicta la estrategia de posicionamiento, marketing y distribución que deberán adoptar en el país importador (Torres, 2022).

Por otro lado, con relación a las políticas de comercio exterior, relacionado con el comportamiento comercial de un país, según la Organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación y la Agricultura (2004), estas pueden tener un impacto significativo en la manufactura, al incidir tanto el precio como el volumen de bienes traídos al país. Las políticas que acrecientan el valor de los productos importados en el mercado interno tienen el propósito de brindar protección económica. En la política comercial, los elementos fundamentales son los aranceles y las cuotas de importación, junto con diversos incentivos para fomentar las exportaciones. En ciertos casos, se adopta una mezcla de cuotas y aranceles, denominada "cuotas arancelarias", que implican un aumento del impuesto si las importaciones superan un cierto umbral.

Finalmente, y en cuanto a la política comercial, a lo largo de décadas, ha sido tema de extensas negociaciones internacionales. Desde las conflictivas guerras arancelarias de la década de 1930, el objetivo ha sido progresivamente eliminar las barreras al comercio global. Hay consenso en que los aranceles elevados no solo conducen a represalias por parte de los socios comerciales, sino que también generan ineficiencias en la estructura productiva nacional, desalentando así mejoras en el rendimiento y la reasignación de recursos hacia la producción de bienes derivados o más competitivo (Banco Central de Reserva del Perú, 2018).

Por otro lado, con respecto la variable exportación, se define el acto de vender y enviar bienes o servicios de un país a otro, con el propósito de ser introducidos al mercado externo. Estos envíos pueden ser de naturaleza tangible, como mercancías físicas, o intangible, como propiedad intelectual y servicios. En el contexto macroeconómico, las exportaciones constituyen una parte crucial de la balanza comercial de un país y, por ende, de su balanza de pagos. El volumen, valor y dirección de las exportaciones reflejan las competencias, especializaciones y estrategias de un país en el entramado del comercio internacional (Montes y Francisco, 2020).

A partir de esta definición, es evidente que las exportaciones no son simplemente transacciones comerciales aisladas; en cambio, están inextricablemente ligadas al tejido socioeconómico de una nación. A medida que un país aumenta y diversifica sus exportaciones, no solo incrementa su presencia y relevancia en el mercado mundial, sino que también sienta las

bases para potenciar su desarrollo interno. Esta interrelación entre las ventas al exterior y el crecimiento interno genera una serie de beneficios tangibles e intangibles para el país exportador (USIL, 2023).

Dentro del tejido económico de una nación, las exportaciones representan una inyección significativa de divisas, abriendo la puerta a nuevas oportunidades comerciales que no están restringidas por las limitaciones del mercado interno. Este horizonte ampliado no sólo es una fuente de ingresos, sino una oportunidad para que un país expanda su influencia y fortalezca su presencia en la escena internacional. Al enfocar la lente en la estabilidad económica, se destaca el rol de las exportaciones en la diversificación de los mercados. Esta práctica permite a un país reducir su dependencia del consumo interno, ofreciendo una especie de seguro contra desafíos económicos domésticos, como recesiones o crisis financieras, brindando así un margen de maniobra ante situaciones adversas (Beaton et al., 2017).

Si nos adentramos en la teoría económica, el principio de la ventaja comparativa arroja luz sobre la lógica detrás de la especialización en la producción de bienes. Los países, al concentrarse en producir y exportar aquellos bienes donde su eficiencia es mayor, no sólo maximizan sus beneficios, sino que fomentan un sistema de intercambio donde todas las naciones involucradas resultan beneficiadas. Desde la perspectiva laboral, las actividades exportadoras desempeñan un papel crucial como motor de generación de empleo. El aumento en la demanda de bienes para exportación conlleva, en muchos casos, un incremento en la contratación de personal, impulsando así el desarrollo y bienestar de las comunidades locales (Pérez, 2018).

Con respecto a las dimensiones; la primera, referida a las empresas exportadoras, de acuerdo con Araya (2009) estas comienzan a internacionalizarse de manera pasiva, lo que incluye exportaciones específicas a mercados extranjeros. Además, tiene dos características, exportación desde el país de origen al mercado internacional y concentración de operaciones de la empresa en el país de origen. Las negociaciones internacionales dependen del plan

estratégico de la misma y de la capacidad de integrar las actividades comerciales en el extranjero con mecanismos sociales y empresariales clave e importantes (Valero et al., 2016).

La dimensión producto exportado, siguiendo con Valero et al. (2016) debe adaptarse a los diferentes requisitos y circunstancias de cada grupo de compradores, teniendo en cuenta las posibles barreras culturales, regulaciones, características físicas y empaque del producto.

En este contexto, de acuerdo con Álvarez (2021) las materias primas se refieren a productos que suelen estar presentes en el proceso productivo, como materias primas, productos semielaborados, etc. Se puede dividir en: a) Productos a granel: no cuentan con envase o empaque, los cuales se pueden clasificar en productos líquidos, productos sólidos, productos a temperatura controlada, etc. b) Productos envasados y embalajes: según su tipo, ya que existe un embalaje adecuado: empaque primario, empaque secundario y empaque terciario.

Por su parte, el comercio se refiere al intercambio de bienes, servicios o ambos, entre partes o países. Esta actividad puede ser local, nacional o internacional, y abarca desde transacciones individuales hasta el flujo global de mercancías. Es esencial para el crecimiento y desarrollo económico de las naciones (Hayes, 2022).

También, un término importante es el comercio exterior, esta disciplina estudia las actividades de intercambio comercial entre dos o diferentes países, generalmente actividades de exportación (comercialización de bienes o servicios de un país a clientes distintos del vendedor) y actividades de importación (compra de bienes o servicios del vendedor y compradores de diferentes países) (Pérez, 2015). Cabral (2020) describe al comercio exterior se le considera como uno de los procedimientos trascendentales de ejecución económica y uno de los ámbitos en los que la cooperación internacional ha sido beneficiosa para su desarrollo en las últimas décadas.

Otro concepto relacionado es la balanza comercial, que contrasta entre el valor de los productos expedidos e importados. Ambos bienes están registrados bajo el principio FOB, es decir, no incluye los costes de traslado, fletes y seguros, los cuales se reconocen en el rubro de

servicios de la balanza de pagos. Las exportaciones se registran el día del embarque. La fecha de importación se registra en el número de documento aduanero (más cercano a la fecha de envío). Las exportaciones bajo el esquema final se examinan y se dividen en convencionales y no convencionales. Las exportaciones tradicionales son productos de exportación que siempre han representado la mayor parte del valor de exportación del país. En términos relativos, su valor agregado tiende a ser menor que el de los bienes no habituales (Banco Central de Reserva del Perú, 2018).

Siguiendo el enfoque de la balanza de pagos, además de las exportaciones registradas por la SUNAT se incluyen en el rubro "otros" de las exportaciones las ventas de alimentos a comercios extranjeros y las reparaciones de bienes de capital (Banco Central de Reserva del Perú, 2018).

Las importaciones en el sistema final se clasifican por uso o destino económico (CUODE) en bienes de consumo (bienes duraderos y no duraderos), materias primas (materias primas agrícolas e industriales, combustibles, lubricantes, productos relacionados), bienes de inversión (materiales de construcción; productos agrícolas) y productos, equipos industriales y de transporte). Las importaciones en régimen definitivo incluyen las compras en régimen de admisión temporal, los equipajes (acompañados, no acompañados y Courier) y las mercancías que entren en el área geográfica de Zofratacna. Además, los "otros" rubros incluyen la compra de combustible y alimentos en el exterior para las naves peruanas, la donación de bienes, la compra de material de defensa y la reparación de activos producidos en el exterior (Banco Central de Reserva del Perú, 2018).

SUNAT establece los principales datos para la elaboración de estadísticas de importación y exportación, clasificándolas según las condiciones del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y las condiciones comunes de los países del Grupo Andino (NANDINA). El BCRP, por su parte, sigue los lineamientos publicados por el FMI en la quinta

edición del Manual de Balanza de Pagos (MBP5) y no realiza ajustes estacionales en las series (Banco Central de Reserva del Perú, 2018).

En este sentido, una teoría importante y a considerar en esta indagación es la teoría de los nichos de mercado, que se refiere al proceso de identificar y atender segmentos específicos dentro de un mercado más amplio, que tienen necesidades, preferencias o identidades particulares que los distinguen del mercado general. Estos segmentos o nichos suelen ser subconjuntos más pequeños del mercado total y pueden ser definidos por una variedad de características, como demografía, geografía, nivel de ingresos, hábitos o intereses específicos. Atender a un nicho de mercado significa ofrecer un producto, servicio o mensaje que resuena específicamente con las necesidades o intereses de ese segmento, en lugar de tratar de apelar al mercado en general. La ventaja de esta estrategia es que, al centrarse en un segmento específico, una empresa o marca puede convertirse en una líder o experta en ese nicho, reduciendo la competencia y aumentando la lealtad del cliente (Kamp y Murciego, 2020).

En cuanto a la aplicación de la teoría de nichos de mercado a la investigación sobre la exportación de pitahaya; en primer lugar, es necesario la identificación del nicho, ya que la pitahaya, al ser considerada una fruta exótica en mercados como el de EE.UU., ya se posiciona dentro de un nicho específico, debido a consumidores que buscan experiencias culinarias únicas, están interesados en la salud y el bienestar, o simplemente desean explorar diferentes sabores y culturas a través de su alimentación (Terreros, 2022)

También, se encuentran las estrategias de distribución, ya que una vez identificado el nicho, es crucial desarrollar estrategias de distribución que lleguen directamente a ese segmento. De igual forma, está la educación del consumidor; y, es que, como parte de atender a un nicho, a menudo es necesario educar al consumidor sobre el producto. Así; finalmente, es importante un monitoreo y adaptación al entorno, porque es fundamental para cualquier negocio que atienda a un nicho monitorear continuamente las tendencias y cambios en las preferencias del segmento (Aguado, 2016).

También, otra teoría importante y a considerar en esta indagación es la teoría de las ventajas comparativas, esta propone que los países se benefician al especializarse en la producción y exportación de bienes en los que tienen una ventaja comparativa, mientras importan aquellos en los que tienen desventaja comparativa. Esta ventaja no se refiere a la capacidad absoluta de producir más eficientemente, sino a la eficiencia relativa. Aunque un país carezca de ventajas absolutas en la producción, el comercio y la especialización siguen siendo beneficiosos debido al costo de oportunidad asociado con la producción. Los países deben producir y exportar bienes con menor costo de oportunidad e importar aquellos con mayor costo de oportunidad, lo que maximiza su eficiencia y su capacidad de consumo (Escartín, 2016).

La exportación de pitahaya de Perú a EE.UU. se beneficia de la ventaja comparativa de Perú en la producción de frutas tropicales debido a su geografía y conocimientos agrícolas, así como de la demanda en el mercado estadounidense por productos exóticos y especializados (PromPerú, 2020). Importar pitahayas resulta más rentable y eficiente para EE.UU. que intentar producirlas localmente, generando beneficios mutuos. Esta especialización permite a Perú obtener tecnología y productos manufacturados a cambio de su producción de pitahaya, mientras que EE.UU. disfruta de frutas exóticas sin los costos de producción locales. Además, esta dinámica impulsa la formulación de políticas comerciales que maximizan la ventaja comparativa de Perú, fomentando inversiones en investigación agrícola, incentivando a los productores de pitahaya y eliminando barreras no arancelarias en mercados clave como el estadounidense (Imbrie et al., 2020).

En lo que concierne a los antecedentes de investigación, a continuación, se tienen los internacionales:

Van Den Berg et al. (2019) en Países bajos en su investigación sostuvieron como objeto principal “investigar en qué medida el desempeño exportador de los exportadores holandeses está relacionado con sus hábitos de importación”, cuya base metodológica dependió de investigaciones empíricas, de diferentes bases de datos: (i) Registro Demográfico de Empresas

(RBD), (ii) Estadísticas de Comercio Internacional de Bienes, (iii) Estadísticas de Comercio Internacional de Servicios, (iv) Bases y (v) Estadísticas Estructurales de Empresas (SBS). La muestra cubrió el período 2008-2016. En consecuencia, los resultados mostraron que los principales tipos de productos importados por la empresa se correlacionaron con el crecimiento de las exportaciones, las empresas que se enfocan en importar bienes no técnicos, de alta tecnología o intensivos en capital humano experimentan una menor expansión en las exportaciones, especialmente en las reexportaciones. Por lo tanto, los datos subyacentes sugieren que este resultado probablemente se deba al comercio mayorista, que se caracteriza por altos volúmenes y es difícil generar un alto crecimiento en las exportaciones totales. Se concluye que las tasas de supervivencia no parecen estar fuertemente relacionadas con la composición de las carteras de importación de las empresas.

Kutcherov et al. (2020) realizaron un estudio en Rusia con el objetivo de “comprender las perspectivas de las exportaciones de gas ruso en el mercado mundial del gas, y así comprender el diseño actual del mercado mundial del gas y los desafíos y oportunidades para las exportaciones de gas ruso”, cuyo enfoque fue mixto que combina la recopilación de datos cuantitativos (principalmente de BP Statistical Review of World Energy) con un enfoque cualitativo, basado en una revisión exhaustiva de la literatura que resume las últimas contribuciones científicas que permiten su consolidación. investigación en modo campo. Los hallazgos concluyen que los mercados asiáticos como China, India, Japón y Corea del Sur son los destinos futuros más prometedores para las exportaciones de gas ruso, donde se concluye que Rusia debería tratar de mantener el nivel actual de exportaciones al mercado europeo y, al mismo tiempo, implementar una estrategia de exportación mutuamente beneficiosa y asegurar su participación futura en las exportaciones al mercado asiático.

Chen et al. (2020) realizaron un estudio en China en el que plantearon como propósito “investigar cómo el desarrollo de los bancos comerciales urbanos (CCB) podría ayudar a superar las restricciones financieras internas que afectan las exportaciones de las empresas privadas en

todo el país”. La investigación presentó una perspectiva cualitativa en el que se realizó una revisión de literatura, mostrando que entre 1997 y 2012; así, los hallazgos mostraron que las empresas privadas estatales en sectores económicamente vulnerables tuvieron un peor desempeño que las subsidiarias extranjeras en más de 260 ciudades, varias sucursales de la CCB han promovido las exportaciones y mejorado el financiamiento para empresas privadas en industrias relacionadas, esto aumenta las exportaciones al diversificar los destinos y bajar los precios; por tanto, la conclusión es que, si bien CCB reduce la desventaja de las empresas estatales en los mercados de exportación, a las corporaciones les va mejor, lo que cuestiona si CCB ha corregido el sesgo contra el sector público.

Rahayu y Febriaty (2020) en Indonesia presentaron como objeto “analizar el desarrollo de la producción, el volumen y el valor de exportación de CPO de Indonesia y averiguar qué países son los principales destinos de exportación de CPO de Indonesia”. Este estudio utiliza un enfoque descriptivo, que analiza el desarrollo de las exportaciones de aceite de palma de Indonesia (CPO) antes y después de la guerra comercial entre Estados Unidos y China. La fuente de datos proviene de BPS (Oficina Central de Estadísticas) en forma de datos secundarios de 2013-2019. Los hallazgos evidenciaron que el área plantada con aceite de palma en Indonesia mostró una tendencia creciente de 2013 a 2019, excepto en 2016, que disminuyó en 60.000 hectáreas en comparación con 2015. La producción de aceite de palma crudo ha aumentado año tras año de 2013 a 2019. Las exportaciones de aceite de palma fluctuaron significativamente entre 2013 y 2019, pero disminuyeron un -14 % en 2016. Los principales destinos de exportación del aceite de palma de Indonesia son India, China, Países Bajos, Pakistán, Italia, Singapur, Bangladesh, Egipto, España y Estados Unidos. Concluyeron que las exportaciones de aceite de palma fluctuaron significativamente entre 2013 y 2019, pero disminuyeron un -14 % en 2016.

Mansion y Bausch (2020) desarrollaron un estudio en Alemania que presentó como finalidad “conocer la relación entre los activos intangibles y el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYME)”, esto mediante un método empírico de 167 estudios,

en el que los resultados revelaron efectos diferenciales directos e indirectos significativos de las inversiones en capital humano y capital relacional en las dimensiones del comportamiento exportador y muestra que estas empresas exportadoras se consideran valiosas porque desempeñan un papel crucial en la promoción del bienestar socioeconómico; además, se halló que el impacto positivo de los activos intangibles depende de la situación específica. Por lo tanto, se concluye que los recursos humanos parecen ser especialmente importantes para las PYME exportadoras de los países en desarrollo.

En el caso de los antecedentes latinoamericanos se tiene a:

Fuenzalida y Valenzuela (2019) en México, presentaron como objeto el “análisis de extracivismo centrado en las exportaciones manufactureras sudamericanas”, mediante un modelo gravitacional con datos de panel (2001-2016), se identificaron las dinámicas de las exportaciones manufactureras, como el PIB del país importador, la proximidad geográfica y los efectos positivos del acceso al Océano Pacífico; asimismo, el estudio encontró que los acuerdos comerciales regionales y bilaterales como Mercosur, NAFTA y el acuerdo de Chile con China tuvieron un impacto limitado en el proceso de exportación. Los países sudamericanos enfatizan la necesidad de una cooperación estratégica entre los países sudamericanos, en lugar de depender únicamente de estos acuerdos, apoyados por incentivos gubernamentales para la investigación, la conectividad terrestre y el desarrollo tecnológico; de igual forma, el análisis muestra que las exportaciones manufactureras mejoraron en Brasil y Perú, empeoraron gradualmente en Chile y Argentina, y se mantuvieron estables en Paraguay y Uruguay. En conclusión, se enfatiza la importancia de un enfoque más cooperativo y estratégico de la política exportadora para lograr un crecimiento diversificado y sostenible en la región.

Gallegos y Piguave (2019) en Ecuador, se propusieron como finalidad “examinar la política comercial implementada en el país entre 2010 y 2016; determinar el impacto de estas políticas en los patrones de exportación agrícola”, esto utilizando un enfoque analítico-sintético

basado en fuentes primarias, secundarias y teóricas. Los resultados mostraron que la balanza comercial de productos tradicionales y no petroleros mostró una tendencia alcista durante este período debido a los efectos de los precios, pero disminuyó en algunas áreas debido a la situación global. Por lo tanto, se puede concluir que la política de comercio exterior implementada en el Ecuador del 2010 al 2016 no ha sido efectiva para ampliar el mercado de productos agrícolas y recuperar la producción, ya que las exportaciones dependen en gran medida de factores endógenos y exógenos.

Chiriboga (2020) también en Ecuador presentó como objeto “analizar los patrones de exportación de rosas a nivel general y con respecto a los Estados Unidos, considerando el período en el que Ecuador recibió preferencias arancelarias otorgadas por el gobierno de los Estados Unidos”, esto se dio mediante métodos descriptivo y cualitativo, de los cual se determinó que las condiciones climáticas y la ubicación geográfica de Ecuador permiten una amplia gama de ciclos de cultivo de rosas, incluidos los 365 días del año; además, en 2017, la industria de las flores de Ecuador empleó a más de 105.000 personas, de las cuales el 51% eran mujeres, en su mayoría jóvenes y cabezas de familia. De esto, se puede concluir que las exportaciones de flores de Ecuador superaron los 880 millones de dólares americanos, ocupando el cuarto lugar en las exportaciones no petroleras del país, representando el 7%, ocupando el tercer lugar entre los proveedores de flores del mundo y el segundo mayor exportador de rosas del mundo.

Fierro et al. (2020) en Ambato, Ecuador presentaron como objeto “realizar un estudio del mercado actual de exportación de amaranto ecuatoriano a París”, en el que utilizaron un diseño descriptivo, no experimental, longitudinal, cuyos resultados mostraron que el amaranto ecuatoriano tiene un mercado potencial en París debido al mejor ambiente de negocios provocado por la eliminación de las restricciones aduaneras en Francia, y que se deben incluir estrategias de responsabilidad social para lograr el suficiente reconocimiento en el mercado francés y enfatizar los planes de desarrollo ambiental y social. Con el aumento de las importaciones de cereales en Francia, el amaranto tiene un gran potencial, especialmente por su

valor nutricional y sus propiedades para la salud. Así, se concluye, que el estudio revela un futuro brillante para el amaranto ecuatoriano en el mercado internacional, especialmente considerando sus innumerables beneficios para la salud y la nutrición.

León y Galvis (2022) en Colombia tuvieron como objeto “crear una red de mercadeo internacional para la empresa dominicana Asayma para facilitar la exportación de raíces de yuca (*Manihot esculenta*) de República Dominicana a Estados Unidos, aumentando así la participación en el mercado agrícola”, en el que adoptaron un enfoque cualitativo dividido en dos fases; inicialmente, ante la falta de datos iniciales sobre el tema, se inició un estudio exploratorio para obtener un marco teórico, luego realizaron un análisis descriptivo en profundidad utilizando una variedad de fuentes primarias y secundarias para aclarar conceptos y variables clave. Los resultados muestran que si bien Estados Unidos es un país caracterizado por el consumo de alimentos poco saludables, existe una comunidad latina muy grande que vive en su cultura indígena y es una importante consumidora de productos agrícolas como la yuca, lo cual es una gran oportunidad; así, aunque Estados Unidos es un país caracterizado por el consumo de alimentos poco saludables, existe una comunidad latina muy grande que vive de acuerdo con la cultura local y es una gran consumidora de productos agrícolas como la yuca, que es una gran opción. De esto se concluye que los productos agrícolas son bien recibidos en todo el mundo; pero como son productos básicos y materias primas, su rentabilidad no es muy alta, por lo que para incrementar el valor de dichos productos, es necesario mejorar el proceso de cultivo y convertir la producción en productos orgánicos que puedan cobrar más.

En el caso de los antecedentes peruano se tienen los siguientes:

Bermeo (2023) en Lima se planteó como objeto “establecer prácticas comerciales para la exportación de uva de mesa peruana al mercado estadounidense entre 2017 y 2021”, en el que se ha utilizado un diseño metodológico no experimental; igualmente, se adoptaron métodos de investigación basados en la literatura, como SUNAT, mapa de comercio, estructura de información unificada, comercio exterior, como el sistema de información integrado de comercio

exterior (SIICEX), Asociación de Exportadores (ADEX), etc. El resultado más importante es que en 2021, el mayor valor exportado fue de 641,4 millones entre el sector agroexportador y la uva con una relación correspondiente: el precio unitario de la uva de mesa es de \$2,59 por kilogramo, con Chile en primer lugar. Según datos obtenidos por la SUNAT, Perú exportó 86.000 toneladas en 2017, un incremento de 35% en 2018 y solo de 19% en 2019 respecto al año anterior. Finalmente, se concluye que se exportaron 191.910 toneladas en 2021, lo que representa una cuota de mercado del 29% en EE. UU.

Trejo (2018) en Tingo María, se propuso como objetivo “identificar los principales factores del comportamiento exportador tradicional del Perú hacia China de 2004 a 2014”, mediante un estudio cuantitativo en el que se obtuvieron datos del BCRP, SUNAT, Banco Mundial y Proinversión; donde, se utilizaron mínimos cuadrados ordinarios (OLS) para hacer una regresión de los supuestos del modelo. Se encontró que los indicadores: precio del cobre y crecimiento del PIB de China fueron directamente proporcionales a las exportaciones tradicionales de Perú a China durante el período 2004-2014; por lo que, si el precio del cobre cambia en una unidad, las exportaciones tradicionales de Perú a China aumentarán en \$12 millones de 2004 a 2014, y si la tasa de crecimiento del PIB de China cambia en un punto porcentual, las exportaciones tradicionales de Perú a China aumentarán en \$12 millones de dólares estadounidenses, de 2004 a 2014; de igual forma, se realizó un aumento de \$486 millones entre 2004 y 2014. La conclusión es que los precios del cobre y el crecimiento económico de China explican la exportación de productos tradicionales a China de 2004 a 2014. Los precios del cobre son directamente proporcionales al crecimiento económico y las exportaciones de China. Perú envió a China del 2004 al 2014, ya su vez, estas dos variables tienen una relación consistente con la teoría, a saber; aumento de los precios del cobre y el crecimiento económico en China, lo que llevó a un aumento de las exportaciones tradicionales de Perú a China entre 2004 y 2014.

El estudio llevado a cabo por Gallardo (2020) en Lima, planteó como finalidad “dar a conocer el crecimiento de las exportaciones de granada fresca holandesa 2014-2019”, mediante

métodos descriptivos y un diseño longitudinal no experimental, cuya base de datos incluyó a 76 empresas peruanas ubicadas en las principales regiones productoras de granada de Ica, Arequipa, Lambayeque y Lima; asimismo, se utilizaron organismos oficiales como MINAGRI, SIICEX, SUNAT y TRADE MAP para recopilar información de un período específico, así como métodos estadísticos para desglosar la información en tablas y gráficos. Como resultados, el estudio encontró un incremento positivo y significativo en la exportación de granada fresca a Holanda en el periodo 2014 al 2019, lo cual benefició al Perú, por lo que se concluyó que a raíz de la exportación de granada fresca a Holanda en el 2009 se desterró la actitud positiva durante el período de análisis que benefició a los granaderos en el Perú ya los granaderos en el ámbito comercial.

Senador (2019) en Trujillo, planteó como finalidad “evaluar la exportación de arándanos frescos (*Vaccinium corymbosum L.*) mediante el análisis del comportamiento comercial de las importaciones y exportaciones utilizando las estadísticas proporcionadas por el Centro de Comercio Internacional, ITC Trade Map, y del Sistema de Inteligencia Comercial, ADEX Data Trade”, así aplicando métodos de investigación cualitativos causales y longitudinales, se utilizaron técnicas estadísticas avanzadas como la regresión lineal para determinar las interacciones entre diferentes variables, cuyos resultados revelaron que los mercados potenciales de exportación fueron identificados siguiendo el método propuesto por Promperú, Consejo Peruano para la Promoción de las Exportaciones y el Turismo, donde el mercado identificado fue el Reino Unido, asimismo, las exportaciones de Perú al Reino Unido han crecido significativamente, de US\$170 000 en 2012 a US\$60 173 millones en 2018, lo que convierte al Reino Unido en un gran lugar para hacer negocios. Los autores concluyeron que el Reino Unido es un importante destino de arándanos, dado su creciente interés en los arándanos y la solidez de su acuerdo comercial con Perú; además, vale la pena señalar que casi el 40 % del consumo de bayas en el Reino Unido se basa en sus propiedades antioxidantes y su valor nutricional.

Espinoza et al. (2022) en Lima, tuvieron como finalidad “explorar la interacción entre los TLC y la exportación de pieles de alpaca de Perú a Canadá”. Para lograrlo, utilizaron métodos de investigación aplicada que conectan el conocimiento teórico con aplicaciones prácticas y se enfocaron en una muestra de 30 personas asociadas con empresas que producen y venden pieles de alpaca a nivel internacional; además, para recopilar datos, realizaron una encuesta especial y luego analizaron las respuestas utilizando el software estadístico SPSS, centrándose en porcentajes de frecuencia. Los resultados mostraron una correspondencia significativa entre los TLC y el desempeño exportador con un coeficiente de correlación de 0,76 y un Rho de Spearman de 0,57; por lo tanto, se concluye que la existencia de tratados de libre comercio puede promover la exportación de las empresas.

Retomando la pertinencia de este proyecto de investigación respecto a la línea de investigación gestión empresarial y negocios internacionales, su importancia radica en que permitirá identificar tendencias y patrones en las exportaciones de pitahaya a Estados Unidos durante el presente período de estudio y su relación con el comportamiento comercial. Esto es valioso para los productores y exportadores, ya que les ayudará a comprender mejor la evolución del mercado y a tomar decisiones estratégicas informadas. Asimismo, se analizarán los factores que influyen en el comercio de pitahaya en el mercado de Estados Unidos, como la demanda del consumidor, la competencia con otras frutas exóticas, los cambios en las políticas comerciales y las condiciones climáticas (comportamiento comercial). Conocer estos factores es esencial para mitigar riesgos y capitalizar oportunidades. Además, la pitahaya es una fruta tropical cada vez más popular en todo el mundo debido a su sabor único y a sus propiedades nutricionales, al entender mejor cómo se comportan las exportaciones de pitahaya en el mercado estadounidense, los países productores pueden enfocar sus esfuerzos en el progreso y evolución de esta industria, lo que podría llevar a un aumento de ingresos y empleos en la región. También, los agricultores, exportadores, importadores y otros personajes implicados en la cadena de

suministro de la pitahaya podrán utilizar los hallazgos de la indagación para efectuar disposiciones más informadas sobre aspectos como la cantidad a producir, los canales de comercialización, los montos y las estrategias de marketing. Asimismo, los gobiernos de los países exportadores se servirán de los resultados de la investigación para formular políticas comerciales y regulaciones que beneficien el progreso de la industria de la pitahaya. Esto puede incluir incentivos para la producción y exportación, medidas para avalar la calidad, la protección de los productos exportados, y su promoción en el mercado internacional. Finalmente, el estudio sobre el comportamiento comercial y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos contribuirá a ocupar el vacío actual en la literatura académica y científica sobre este tema específico. Los resultados servirán a los investigadores y académicos para futuras exploraciones y examen en el ámbito de la agricultura, el comercio internacional y la economía.

Respecto a la justificación, a nivel teórico se tiene que, la pitahaya es un producto agrícola de gran importancia económica y comercial en muchas regiones productoras, y entender su comportamiento comercial en un mercado relevante como Estados Unidos contribuirá a la comprensión y al conocimiento de los componentes que inciden las exportaciones de este fruto exótico. Asimismo, el presente estudio permitirá la aplicación de teorías económicas y comerciales, como las teorías de la ventaja comparativa y del comercio internacional para analizar las tendencias, patrones y determinantes del comercio de pitahayas en el mercado estadounidense. Análogamente, identificar las principales barreras comerciales o regulaciones que afectan las exportaciones de pitahaya ofrecerá información valiosa para el desarrollo de políticas comerciales y estrategias de promoción de exportaciones.

En el nivel práctico, se tiene que, la pitahaya al ser un producto cada vez más solicitado en el mercado internacional gracias a su creciente popularidad como alimento saludable y exótico, se podrá entender el modo en que se ha desarrollado su comercio en los últimos años, proporcionará información útil para productores, exportadores e importadores involucrados en el negocio de la pitahaya. Por lo que, los resultados de esta investigación otorgarán información

relevante para las empresas y agricultores que deseen incursionar en el mercado de exportación de pitahaya a Estados Unidos, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre estrategias de entrada y posicionamiento en el mercado. Finalmente, las conclusiones obtenidas servirán como base para futuros estudios e investigaciones relacionadas con el comercio de productos agrícolas en otros mercados internacionales.

Por último, a nivel metodológico, el período de estudio de 2019-2022 ofrece una ventana de tiempo adecuada para analizar las tendencias y los cambios en el comercio de pitahaya en el mercado estadounidense, permitiendo una perspectiva a medio plazo sobre su evolución. La metodología utilizada en la investigación ya sea basada en análisis estadísticos, estudios de mercado, encuestas o análisis de documentos, proporcionará datos cuantitativos y cualitativos sólidos para respaldar las conclusiones y recomendaciones. La investigación empleará un enfoque comparativo entre diferentes años para detectar variaciones estacionales o tendencias a largo plazo, proporcionando una comprensión más completa del comportamiento comercial de las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos.

La investigación es relevante socialmente porque la pitahaya es un producto agrícola significativo en países como Perú, y comprender su desempeño en Estados Unidos brinda información valiosa para agricultores, exportadores y el gobierno en términos de decisiones comerciales estratégicas y oportunidades de mercado. Además, impacta directamente en los ingresos y empleos en regiones productoras, beneficiando a las comunidades locales. La investigación también examinará prácticas agrícolas sostenibles y el uso de químicos en la producción de pitahaya, en línea con preocupaciones globales sobre seguridad alimentaria y salud ambiental. Investigar su comportamiento en el mercado de EE. UU. aumentará la conciencia sobre sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud, influenciando elecciones dietéticas. Además, al promover la demanda y familiaridad con la pitahaya, se puede enriquecer la diversidad culinaria y cultural a través del intercambio gastronómico.

Finalmente se plantea como objetivo general de la presente investigación, analizar las características del comportamiento comercial y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022.

Asimismo, se plantea como los objetivos específicos del presente estudio: analizar las características de los canales de control aduanero y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. Analizar las características del dinamismo de mercado y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. Analizar las características del entorno macroeconómico del país importador y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. Por último, analizar las características del mercado y la demanda y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El método utilizado es de enfoque cuantitativo por lo que responde al objetivo utilizando la información recopilada con valores numéricos, el método dado es convincente y se fundamentó en la búsqueda sistemática de la información. Asimismo, el presente estudio es no experimental, porque variables como comportamiento comercial y la exportación no son manipuladas y solo están evidenciadas en su situación natural. Esto es citado por Hernández y Mendoza (2018), quienes mencionan que un diseño no experimental es aquel que no manipula la variable en estudio, sino que se limita a observar y recopilar información a partir de ella. El diseño es longitudinal - retrospectivo, ya que se observaron múltiples períodos de estudio.

### **2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

#### **2.2.1. Población**

La población de la presente investigación está compuesta por las bases de datos estadísticas sobre las exportaciones y el comportamiento comercial de pitahaya (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **Criterios de inclusión**

Reportes estadísticos sobre la exportación la pitahaya, así como otros productos del sector frutas más exportados en el Perú.

Reportes estadísticos que comprendan el periodo 2019 – 2022.

Reportes estadísticos relacionados con el mercado de Estados Unidos.

#### **Criterios de exclusión**

Reportes estadísticos de exportación de otros sectores que no sean de frutas o relacionados.

Reportes estadísticos con Información de periodos anteriores al 2019.

Reportes estadísticos de mercados que no sean de Estados Unidos.

## **2.2.2. Muestra**

La muestra del presente estudio estuvo compuesta por las bases de datos estadísticas sobre las exportaciones y el comportamiento comercial de pitahaya hacia el mercado estadounidense para el periodo del 2019 al 2022. Según Hernández y Mendoza (2018) una muestra es un subconjunto de la población para la cual se recolectaron datos relevantes y debe ser representativa de esa población.

## **2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Variable 1: Comportamiento comercial**

**Definición conceptual:** El comportamiento comercial se refiere al conjunto de factores internos y externos que moldean y guían las decisiones y operaciones de las empresas en el contexto del comercio internacional. Estos elementos incluyen tendencias macroeconómicas, políticas gubernamentales, acuerdos comerciales y la dinámica del consumidor en mercados específicos (Mediano, 2018).

**Definición operacional:** El comportamiento comercial encapsula múltiples dimensiones del ámbito exportador. Engloba los canales de control aduanero, reflejando la eficiencia y costos en las operaciones fronterizas. Se adentra en el dinamismo del mercado, evaluando las condiciones del país exportador. Toma en cuenta el entorno macroeconómico, aludiendo a la salud y estabilidad económica de mercados clave como EE.UU. Por último, considera el comportamiento del consumidor, analizando preferencias y tendencias en sectores específicos, como el de las frutas en Estados Unidos.

### **2.3.2. Variable 2: Exportaciones**

**Definición conceptual:** Las exportaciones son la venta y envío de bienes o servicios desde un país a otro para su introducción en mercados foráneos. Pueden ser tangibles, como productos, o intangibles, como servicios. A nivel macroeconómico, son esenciales para la balanza comercial

y reflejan las estrategias y especializaciones de un país en el comercio global (Montes y Francisco, 2020)

**Definición operacional:** Las exportaciones se analizan desde dos enfoques: empresas y producto. Para las empresas, consideramos el número total que exporta y su representatividad. En cuanto al producto, se mide el valor exportado, su volumen y la comparación con otros productos exportados. Estos indicadores reflejan la vitalidad exportadora de una región o país.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

### **Técnica de recolección de datos**

Análisis documental cuantitativa, ya que se revisó información secundaria sobre la exportación de pitahaya en el mercado de Estados Unidos, entre 2019 y 2022. La técnica de análisis documental se refiere a la metodología utilizada para examinar y procesar fuentes documentales relevantes en el contexto de la investigación. En este contexto, esta técnica implica la búsqueda, selección, revisión crítica y análisis detallado de diversos documentos, como libros, artículos científicos, informes, datos estadísticos, entre otros (Hernández et al., 2014).

### **Instrumento de Recolección de datos**

El instrumento es la ficha de registro de datos, en la cual se pudo reunir todos los datos e información secundaria recolectada en la investigación. Además, los datos recopilados mediante la ficha documental compilados de instituciones confiables como TRADE MAP, SUNAT, SIICEX, PROMPERU, STATISTA, MARKET ACCES MAP y AGRODATA PERÚ. Estas fuentes permitieron un desglose detallado de la información mencionada. La ficha documental de datos es una herramienta utilizada en el análisis documental y la gestión de información. Se consideró un medio estructurado y sistemático para registrar la información relevante extraída de una fuente documental específica. Su objetivo principal fue resumir los datos clave y proporcionar una

referencia rápida y organizada para el acceso a la información cuando sea necesario (Tamayo & Silva Siesquén, s/f).

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección**

En el contexto peruano, el instrumento empleado en esta investigación ha sido previamente utilizado y respaldado por estudios relacionados con la exportación de frutas. En particular, Gallardo (2020) en su trabajo sobre la exportación de granada fresca a los Países Bajos, Senador (2019) en su análisis de la exportación de arándanos frescos a Reino Unido, y Bermeo (2023) al investigar las exportaciones de uva de mesa peruana al mercado de Estados Unidos, han adoptado instrumentos con dimensiones e indicadores similares, validando su relevancia y pertinencia en el estudio de las exportaciones de productos agrícolas. Para el presente estudio se ha determinado la validez en base a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos y alineándose con los hallazgos de otros investigadores.

### **2.5. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Una vez recopilada toda la información requerida, se llevó a cabo la elaboración de diversas tablas y gráficos, destinados a analizar el comportamiento comercial y exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos.

Como primer paso del procedimiento para recolectar la información, se llevó a cabo la validación de la ficha documental que consta de 6 ítems. El primero de ellos son los canales de control aduanero, luego el dinamismo de mercado, el entorno macroeconómico del país importador el mercado y demanda de país importador; por otro lado, se tienen a las empresas exportadoras y el producto exportado; estos ítems fueron aplicados en la evaluación de los años 2019, 2020, 2021 y 2022. Una vez validados, se obtuvo la información necesaria a través de diversas bases de datos como TRADE MAP, STATISTA, PROMPERUSTAT, SUNAT, SIICEX, MARKET ACCES MAP y AGRODATA PERÚ. Posteriormente, los datos se registraron en Excel

para crear tablas descriptivas, así como gráficos que faciliten la visualización del comportamiento comercial y la exportación de pitahaya a lo largo de los años. Finalmente, se elaboraron conclusiones correspondientes a cada tabla y gráfico para cumplir con los objetivos planteados.

### **2.5.1. Autorización y coordinaciones para la recolección de datos**

El estudio se desarrolló con el respaldo y aprobación de la Universidad María Auxiliadora. En relación con la recolección de datos, se tomó en cuenta que las fuentes seleccionadas para esta investigación pertenecen a instituciones gubernamentales o se basan en la información proveniente de estas, lo que garantiza la confiabilidad y veracidad de la información. Además, dado que los datos provienen de fuentes de *open source*, no se requirió un permiso explícito para su obtención; sin embargo, se hicieron las coordinaciones pertinentes para garantizar la integridad y correcta interpretación de la información recopilada, asegurando que se alinee con los propósitos académicos y de investigación de este estudio.

### **2.5.2. Aplicación de instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos abarcó el período del año 2019 al 2022. Durante este lapso, se empleó el análisis documental, revisando información de fuentes confiables para capturar datos relevantes sobre el comportamiento comercial y de exportación de la pitahaya. Esta metodología garantizó una adquisición sistemática de la información, asegurando su validez y precisión, lo que fue esencial para los posteriores análisis y conclusiones de la investigación.

## **2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En este proceso se desarrolló una base de datos con la información proporcionada por los indicadores obtenidos. La base de datos se creó en una hoja de cálculo de Excel, donde se realizó una compilación de todas las variables y datos relevantes al comportamiento comercial y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019 y 2022.

## 2.7. ASPECTOS ÉTICOS

Aplicar los principios de **beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia** a las relaciones humanas fue crucial en el presente estudio.

El principio de autonomía es la capacidad de las personas para pensar críticamente sobre las decisiones que tomarán y, en aras de su bienestar y comodidad, sus elecciones estarán libres de indicaciones de terceros porque sus elecciones tendrán prioridad sobre todo lo que los demás, quieran y deseen, también tienen la sabiduría para cambiar de opinión. A través de este principio, las personas definen quiénes son, en qué se diferencian de otras criaturas, ajustan sus vidas, su futuro y toman el compromiso de su comportamiento (Casado da Rocha, 2007). La indagación se efectuó considerando la autonomía de los participantes.

El principio de beneficencia es una obligación moral y ética de hacer el bien a los demás desde los inicios del hombre, cuando la sociedad en su conjunto trata de desarrollarse y unirse en búsqueda de la estabilidad de su comunidad anteponiéndolo a los demás, sabiendo que está buscando el beneficio de los demás. Pero otros actos de caridad son obligatorios porque se realizan para promover los intereses legítimos de un pequeño número de personas cuyas necesidades simplemente se satisfacen (López & Zuleta Salas, 2020). Este estudio tiene la finalidad servir a la sociedad y solucionar problemas comunes en las organizaciones.

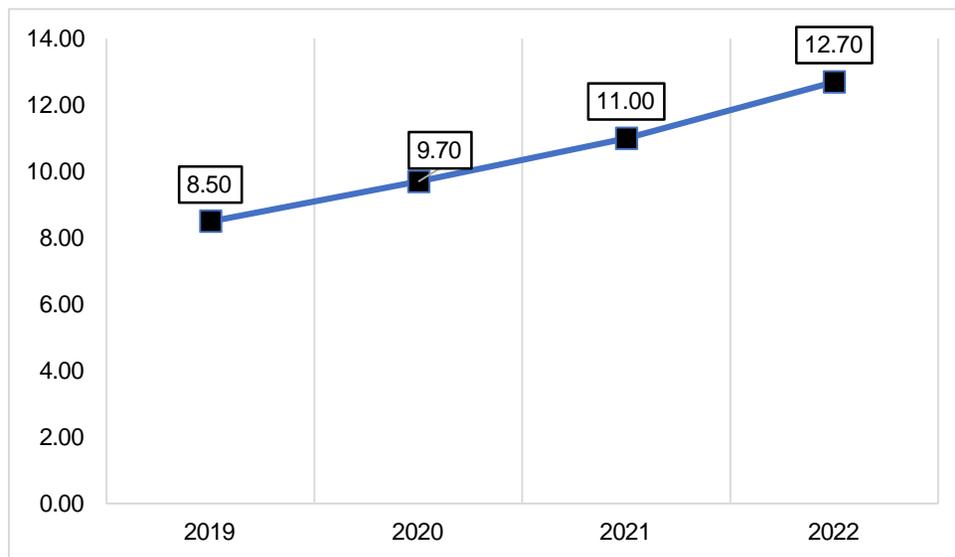
Luego, el principio de no maleficencia se refiere a la ausencia de daño intencional a una persona o a sus intereses de reputación, propiedad, privacidad o libertad. Este principio es la regla tradicional más clásica porque protege a las personas y su integridad. Otras definiciones más estrechas sugieren que los intereses materiales y psicológicos, como la salud y la vida de nuestros semejantes, se entienden como daños corporales, incluidos el dolor, la discapacidad y el trauma psicológico (Siurana, 2010). No se realizaron comentarios en este trabajo de investigación que alienten venganzas personales.

Finalmente, el principio de justicia referida a la equidad, la justicia y la distribución adecuada de la sociedad, que está guiada por las normas legítimas que forman las condiciones de la cooperación social. Sus aspectos incluyen políticas para la asignación de diversos beneficios y gastos tales como propiedad, recursos, privilegios y oportunidades. Los problemas de justicia distributiva se magnifican cuando se encuentran en condiciones de escasez y competencia (Siurana, 2010). Este trabajo de investigación se realizó de manera completa y objetiva.

### III. RESULTADOS

**Figura 1**

*Costos de operaciones por embarque del producto en el Perú en el periodo 2019 al 2022  
(dólares por tonelada)*



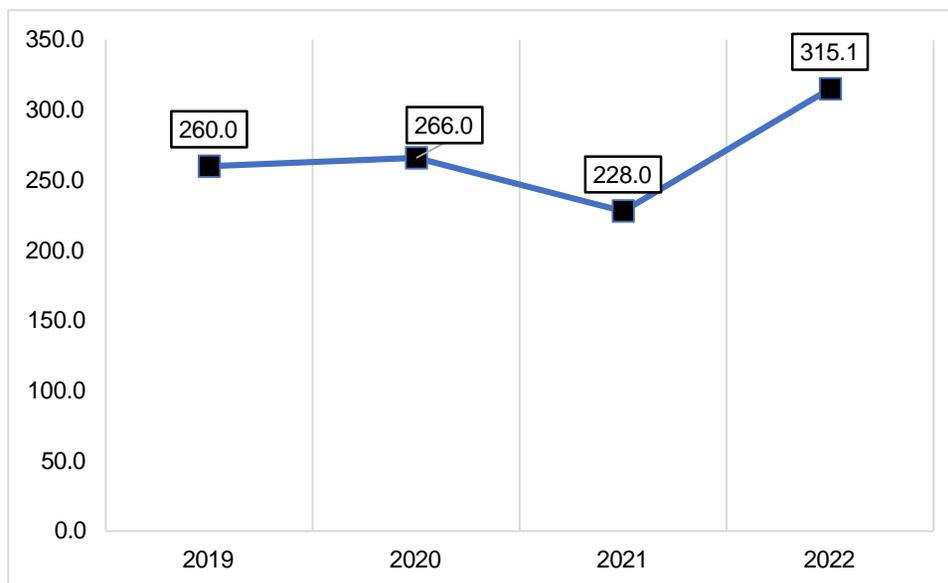
*Nota. Fuente: APM terminals*

En la figura 1, se esboza el comportamiento de los costos de operaciones por embarque del producto en Perú durante el período de 2019 a 2022, expresados en dólares por tonelada. A lo largo del período 2019-2022, se identifica una tendencia creciente en los costos de operación por embarque del producto; el periodo empezó con un costo de 8.5 dólares por tonelada en 2019, este valor experimentó un aumento paulatino anual hasta alcanzar los 12.7 dólares por tonelada en 2022, lo que denota un incremento del 49.41% en los costos durante el lapso analizado.

Se observa que el incremento más significativo se percibe entre 2021 y 2022, con un aumento de 1.7 dólares por tonelada, representando un incremento del 15.41 %; precediendo a esto, los incrementos anuales fueron de 14.11 % entre 2019 y 2020, y 13.4 % de 2020 a 2021. Asimismo, es importante destacar que estos costos están sujetos a regulaciones, lo que indica que están influenciados por políticas gubernamentales y sectoriales que buscarían mantener un cierto estándar en las operaciones.

## Figura 2

Costos de servicio del depósito temporal del producto en el Perú para el periodo 2019 al 2022  
(dólares por contenedor)



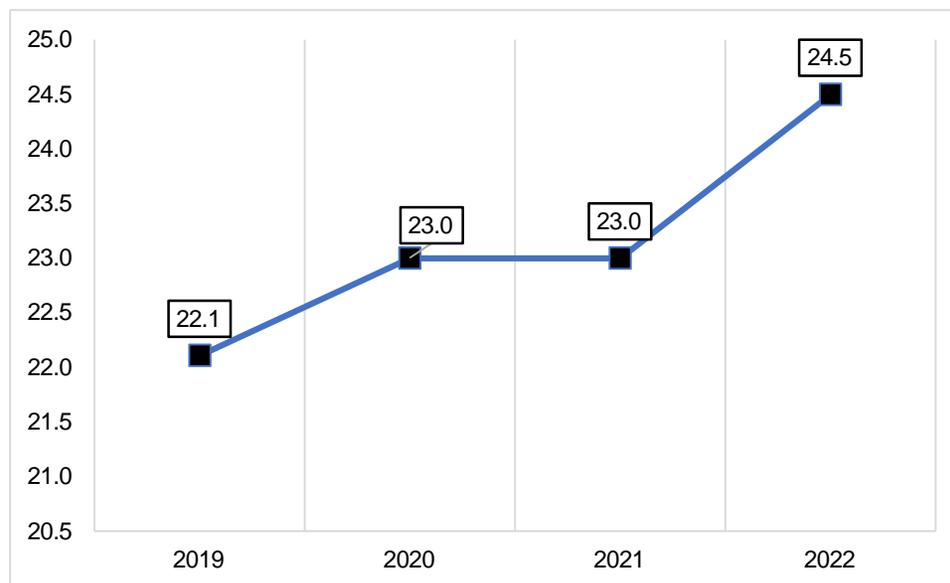
Nota. Fuente: APM terminals

En la figura 2, se traza la evolución de los costos asociados con el servicio de depósito temporal del producto en el Perú, abarcando el periodo de 2019 a 2022, y se expresan en términos de dólares por contenedor. A lo largo del periodo de estudio, se observa que los costos han experimentado fluctuaciones; iniciando en 2019 con un costo de 260 dólares por contenedor, hubo un leve incremento del 2.31 % en el año 2020, llegando a 266 dólares. Para 2021, se registró una reducción significativa del 14.29 %, situándose en 228 dólares, pero en 2022 se experimentó un aumento considerable del 38.2 %, alcanzando un costo de 315.1 dólares por contenedor. Es importante resaltar que este servicio no está regulado y abarca diversos componentes, incluyendo el servicio estándar porción tierra, uso de área, energía *reefer* hasta el día 7, inspección y monitoreo, así como la transmisión a aduanas, entre otros aspectos relevantes.

**Figura 3**

*Costo por el uso del área operativa del producto en el Perú para el periodo 2019 al 2022*

*(dólares por tonelada)*

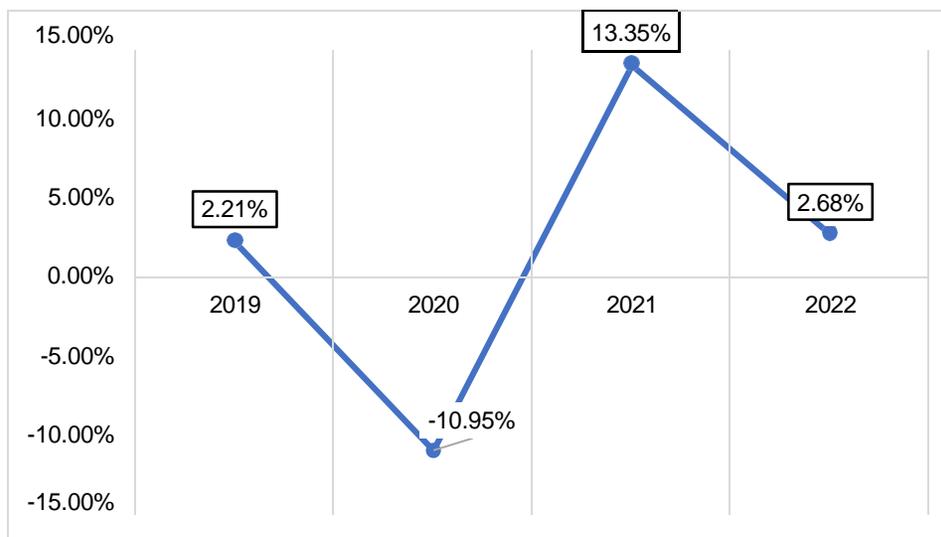


*Nota. Fuente: APM terminals*

En la figura presentada, se ilustra la progresión de los costos relacionados con el uso del área operativa para el manejo del producto en el Perú, durante el lapso de 2019 a 2022, expresados en dólares por tonelada. Durante el período observado, los costos por tonelada exhiben una tendencia creciente, aunque moderada. En 2019, el costo era de 22.11 dólares, experimentando una ligera elevación del 4.03 % en los años subsiguientes, manteniéndose estable en 23 dólares tanto en 2020 como en 2021. Para el año 2022, se observa un incremento del 6.52 %, alcanzando los 24.5 dólares por tonelada. Este servicio, que no está bajo una regulación específica, involucra el uso de una área operativa designada para facilitar diversas funciones esenciales en el proceso de manejo del producto. La naturaleza no regulada del servicio podría implicar una variabilidad en los estándares de servicio y, consecuentemente, en los costos asociados, los cuales se reflejan en una tendencia creciente a lo largo de los años.

#### Figura 4

Tasa de crecimiento del mercado peruano en el periodo 2019 al 2022 (Variación porcentual del PBI)

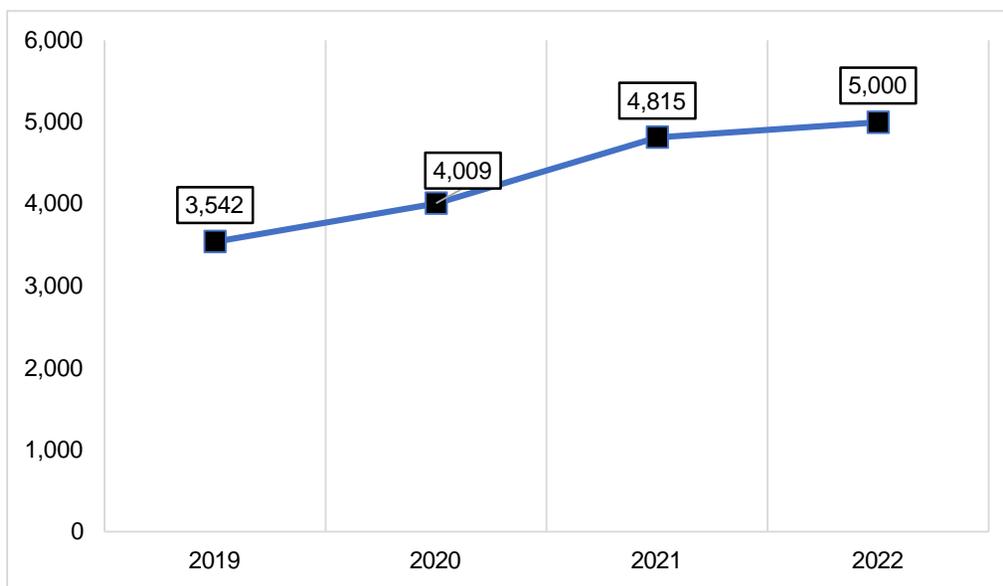


Nota. Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

El gráfico 4 muestra la tasa de crecimiento del mercado peruano durante el período de 2019 a 2022, reflejada en la variación porcentual anual del Producto Bruto Interno. En 2019, el mercado peruano experimentó un crecimiento moderado, registrando una tasa de 2.21%. Este aumento puede considerarse saludable, denotando una economía en expansión, aunque no a un ritmo acelerado. El año 2020 marcó un punto de inflexión negativo con una contracción severa del -10.95%; este declive, que es una clara representación del impacto económico negativo de la pandemia de COVID-19, refleja un año extremadamente desafiante para la economía peruana. En 2021, Perú registró una recuperación significativa, alcanzando una tasa de crecimiento impresionante del 13.35%; este repunte puede atribuirse a una serie de factores, incluyendo la reanudación gradual de las actividades económicas y una respuesta política eficaz para estimular la economía. Para 2022, la tasa de crecimiento se moderó, registrando un crecimiento del 2.68%; aunque esta tasa es más baja en comparación con el repunte visto en 2021, aún indica una economía en crecimiento, aunque a un ritmo más tranquilo.

## Figura 5

*Participación en mercado del Perú para el periodo 2019 al 2022 (Exportaciones no tradicionales de frutas en millones de dólares)*

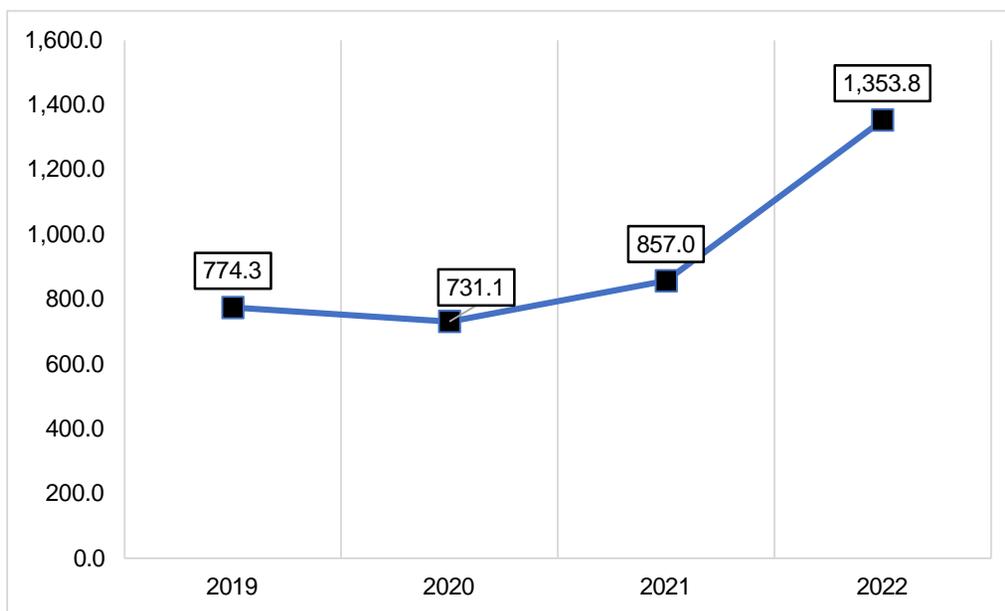


*Nota.* Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La figura 5 presenta la evolución de las exportaciones no tradicionales de frutas de Perú entre los años 2019 y 2022, con cifras expresadas en millones de dólares. El gráfico refleja una trayectoria de crecimiento en las exportaciones durante el periodo evaluado. En 2019, las exportaciones comenzaron con un valor de 3,542 millones de dólares. En 2020, se observó un notable incremento, alcanzando los 4,009 millones de dólares, lo que representa un cambio porcentual del 13.2% respecto al año anterior. En 2021, las exportaciones subieron a 4,815 millones, evidenciando la variación porcentual más alta del periodo, con un 20.1%. Sin embargo, 2022, aunque registró el valor más alto en términos de exportaciones con 5,000 millones de dólares, presentó una desaceleración en el crecimiento porcentual, con una tasa de solo 3.83%. A lo largo del periodo completo, desde 2019 hasta 2022, las exportaciones experimentaron un aumento total del 41.17%, subrayando la capacidad del sector en Perú. La tendencia alcista a pesar de las crisis acontecidas evidencia la fortaleza y resiliencia del sector de exportaciones no tradicionales de frutas en Perú, reflejando su importancia en el panorama económico nacional.

**Figura 6**

*Participación en el mercado del Perú para el periodo 2019 al 2022 (exportaciones de productos agrícolas tradicionales en millones de dólares)*

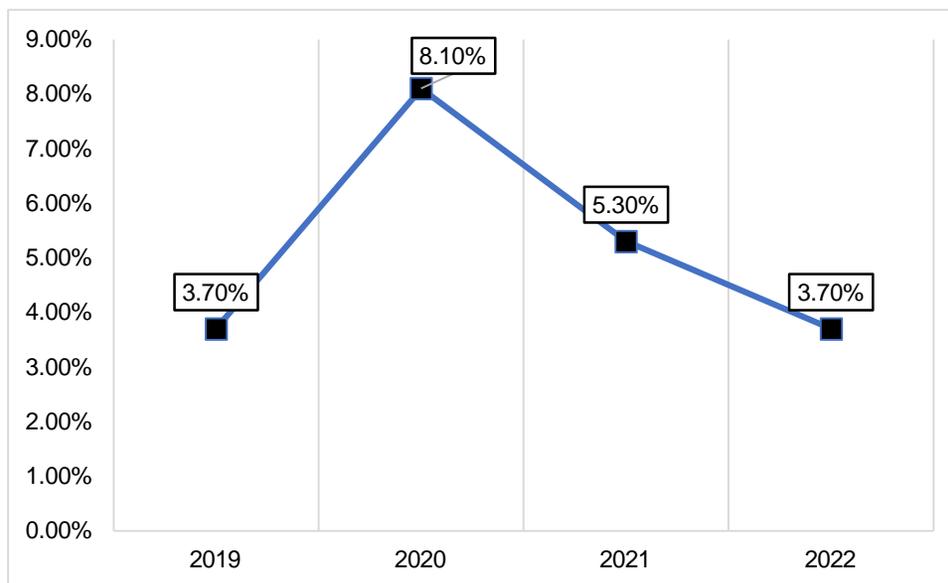


*Nota.* Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La figura 6 refleja la evolución de las exportaciones peruanas de productos agrícolas tradicionales entre 2019 y 2022. Los datos indican que en 2019 las exportaciones comenzaron en 774.3 millones de dólares; sin embargo, 2020 evidenció una ligera retracción, con un valor de 731.1 millones de dólares, lo que representa una disminución del -5.57% en comparación con el año anterior. Pese a este declive, 2021 marcó una fase de recuperación y crecimiento, alcanzando los 857 millones de dólares en exportaciones, un aumento del 17.22% respecto a 2020. Este auge no sólo se mantuvo, sino que se intensificó en 2022, donde las cifras se dispararon a 1,353.8 millones de dólares, con una significativa variación positiva del 57.96% en comparación con 2021. El comportamiento global durante estos años muestra una tendencia creciente, con un aumento acumulado del 74.84% en el período de 2019 a 2022; esta tendencia creciente, especialmente notoria en los últimos años, subraya la resiliencia y el potencial de las exportaciones de productos agrícolas tradicionales de Perú, destacando su capacidad para adaptarse y prosperar en distintos contextos de mercado, como la pandemia.

## Figura 7

*Tasa de desempleo de Estados Unidos para el periodo 2019 al 2022 (en porcentaje)*

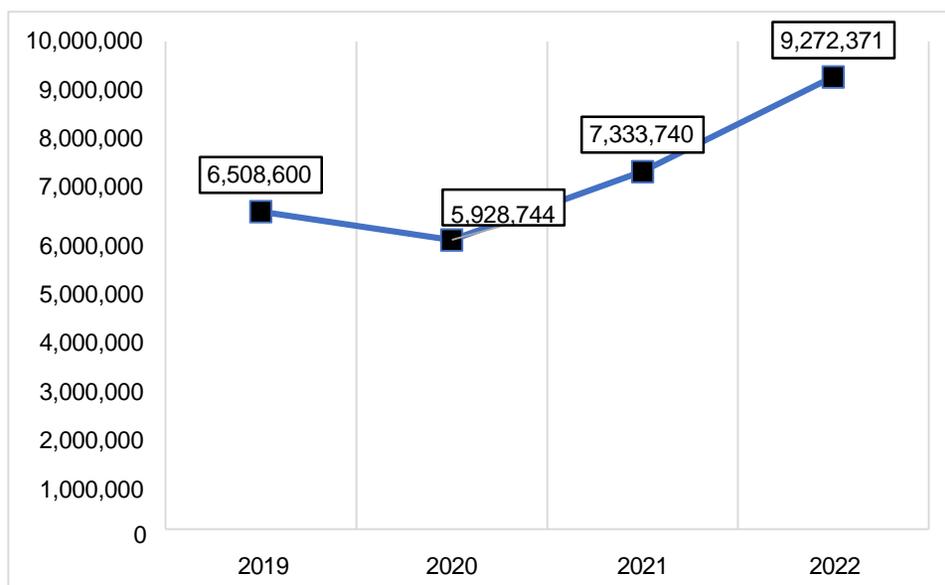


*Nota.* Fuente: Statista

La figura 7 ilustra las fluctuaciones en la tasa de desempleo en Estados Unidos durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2022. Al observar la tendencia a lo largo del periodo estudiado, se distingue que en 2019, Estados Unidos mantuvo una tasa de desempleo relativamente baja del 3.70%; sin embargo, el año 2020 marcó un notable incremento en esta tasa, alcanzando un 8.10%, lo cual refleja el impacto significativo que tuvo la pandemia del COVID-19 en el mercado laboral estadounidense, dando lugar a una elevada cantidad de desempleados. Afortunadamente, el mercado laboral comenzó a recuperarse en 2021, reflejándose en una reducción de la tasa de desempleo a un 5.30%; esta recuperación continuó hasta 2022, año en el que la tasa de desempleo logró retornar al mismo nivel que en 2019, situándose en un 3.70%.

**Figura 8**

*Importaciones totales de Estados Unidos para el periodo 2019 al 2022 (miles de dólares)*

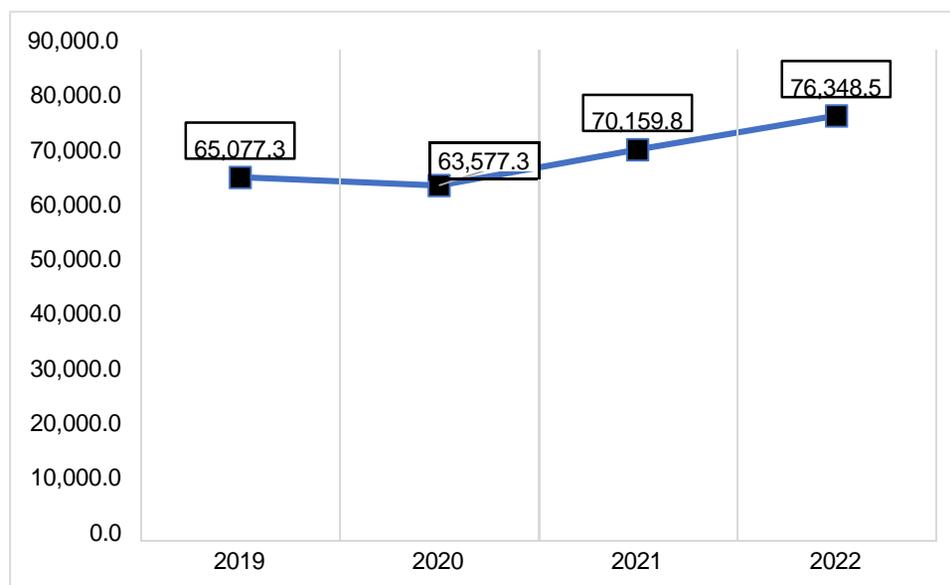


*Nota.* Fuente: Trade Map

En la figura 8 se destaca el comportamiento de las importaciones totales por parte de Estados Unidos durante el periodo 2019-2022, reflejado en montos expresados en miles de dólares. En 2019, el punto de partida del análisis, las importaciones totales alcanzaron los 6,508,600 mil dólares. Durante el año 2020, el mundo fue testigo de la irrupción de la pandemia de COVID-19, afectando considerablemente las operaciones comerciales a nivel global; en este contexto, las importaciones por parte de Estados Unidos experimentaron una disminución del 8.91 %, registrándose un total de 5,928,744 mil dólares. El año 2021 mostró una recuperación significativa, donde las importaciones se elevan en 23.7 %, alcanzando un valor de 7,333,740 mil dólares, superando incluso los niveles registrados en 2019 en 12.7 %. Finalmente, en 2022, las importaciones alcanzan su pico en este periodo de análisis con un total de 9,272,371 mil dólares. Este incremento sustancial de 26.4 % con respecto al año anterior refleja un mercado en expansión y un aumento considerable de la demanda de productos en Estados Unidos, lo que podría influir positivamente en la exportación de pitahaya peruana.

**Figura 9**

*Producto Bruto Interno per cápita de Estados Unidos para el periodo 2019 al 2022 (dólares)*

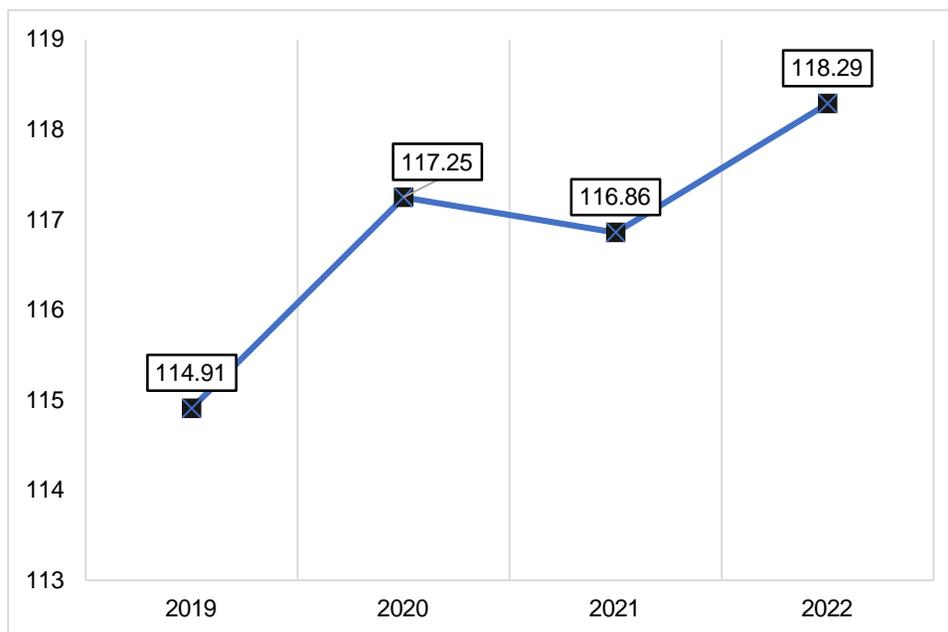


Nota. Fuente: Statista

La figura 9 se ilustra la evolución del Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Estados Unidos desde el año 2019 hasta el 2022, con los datos en términos de dólares americanos. Durante el periodo observado, se evidencia que el PBI per cápita experimentó varias fluctuaciones. En 2019, el PBI per cápita se situaba en 65,077 dólares, representando una economía fuerte; sin embargo, en 2020 se produjo una disminución del 2.3 % hasta los 63,577 dólares, lo cual refleja los efectos económicos adversos generados por la pandemia del COVID-19, que generó una contracción económica global. A partir de 2021, se observa una recuperación sustancial del 10.35 %, con el PBI per cápita alcanzando los 70,160 dólares; esta recuperación no solo indica una reversión de la tendencia negativa previa, sino que también señala una expansión económica significativa. El año 2022 sigue esta tendencia ascendente con una variación 8.82 % con respecto al año anterior, registrando un PBI per cápita de 76,348 dólares, mostrando así una economía en crecimiento y recuperándose vigorosamente de los efectos de la pandemia.

**Figura 10**

*Consumo de fruta en Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en libras per cápita)*

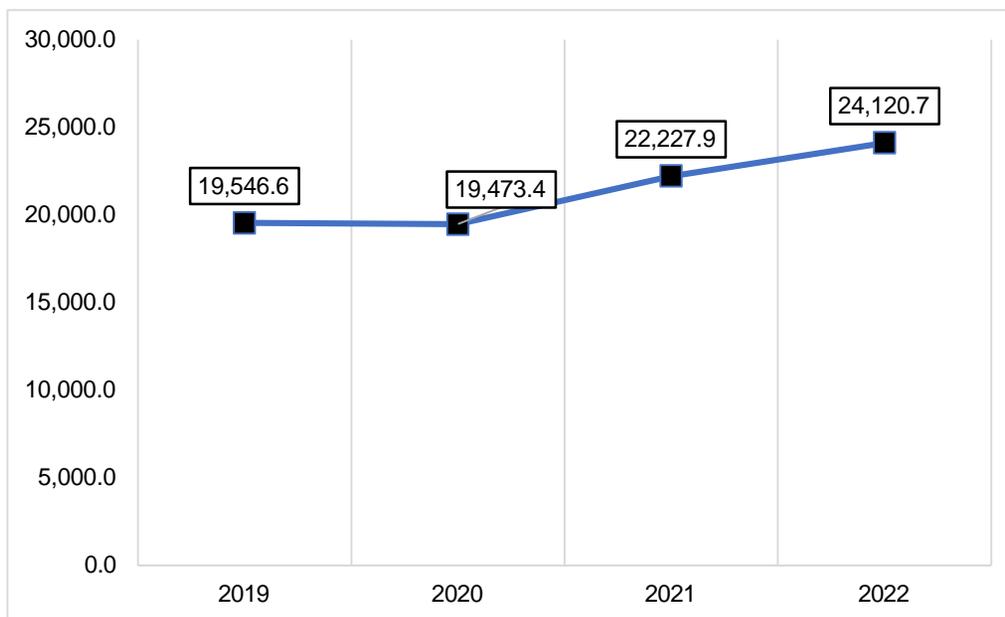


*Nota.* fuente: Statista

La figura 10 ilustra la cantidad de fruta consumida por persona en Estados Unidos durante cuatro años consecutivos, expresada en libras per cápita. En 2019, se reporta un consumo de 114.91 libras de fruta por persona. Para el año 2020, se observa un incremento del 2.04 % en el consumo de fruta, alcanzando las 117.25 libras por persona; este aumento refleja una serie de factores, incluyendo un cambio en las tendencias de consumo hacia una dieta más saludable durante la pandemia, así como un mayor tiempo dedicado a la preparación de alimentos en casa debido a las restricciones de movimiento. En 2021, se muestra una ligera disminución del 0.33 % en el consumo per cápita, registrándose un total de 116.86 libras por persona. Al llegar al año 2022, se nota un nuevo aumento de 1.22 % con respecto al año anterior, donde el consumo por persona es de 118.29 libras; este dato no solo marca el punto más alto de consumo en el período de estudio, sino que también indica una tendencia creciente y constante en el consumo de frutas, subrayando una preferencia sostenida por estos alimentos saludables.

## Figura 11

*Tamaño del mercado de la fruta en Estados Unidos entre los años 2019 al 2022 (importaciones totales de fruta millones de dólares)*

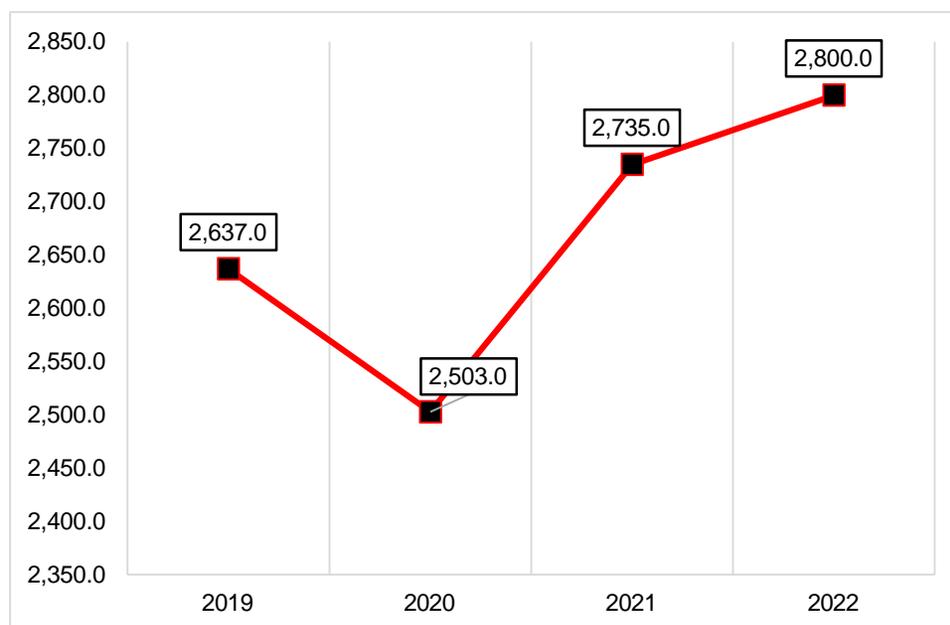


*Nota.* Fuente: Trade Map

La figura gráfica 11 aborda la evolución en las importaciones de frutas en Estados Unidos durante el periodo comprendido entre 2019 y 2022, expresadas en millones de dólares. Comenzando en 2019, las cifras se establecieron en 19,546.6 millones de dólares; sin embargo, al avanzar hacia 2020, hubo una leve reducción, con las importaciones alcanzando 19,473.4 millones, lo que se traduce en una disminución porcentual de -0.37%. Al llegar a 2021, se evidencia una recuperación en el sector, con las importaciones aumentando a 22,227.9 millones, un crecimiento porcentual del 14.14% en relación al año anterior. Esta tendencia ascendente prosigue en 2022, con el mercado alcanzando importaciones por 24,120.7 millones, lo que significa un aumento del 8.52% respecto al año previo. En un análisis global del periodo 2019-2022, las importaciones de frutas en Estados Unidos registran un incremento acumulado del 23.40%. Estos datos resaltan la relevancia y crecimiento constante del sector frutícola en la economía estadounidense a lo largo de los años estudiados.

**Figura 12**

*Número total de empresas exportadoras del Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (cantidad)*

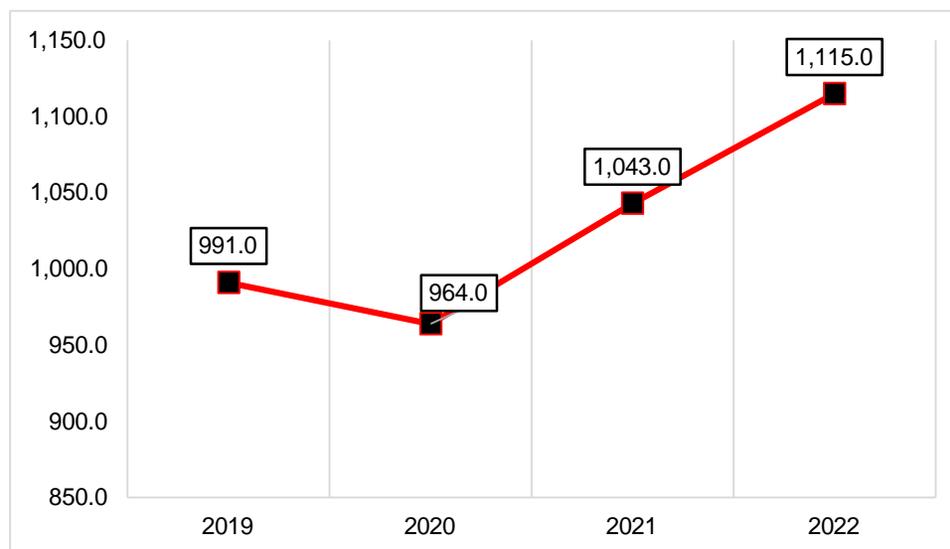


*Nota.* Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

La figura 12 muestra una tendencia generalmente ascendente en el número de empresas exportadoras del Perú a Estados Unidos desde 2019 hasta 2022, con una variación total positiva de 6.18% a lo largo del período. Sin embargo, es importante destacar una disminución notable en el año 2020, donde el número de empresas exportadoras disminuyó en un 5.08%. Esta caída puede atribuirse a diversos factores, siendo uno de los más relevantes la pandemia global que afectó a muchas industrias y cadenas de suministro en todo el mundo. La pandemia trajo consigo una serie de desafíos, desde la interrupción de las cadenas de suministro hasta las restricciones en los desplazamientos y la reducción de la demanda en diversos sectores. A pesar de este revés en 2020, el número de empresas exportadoras se recuperó en 2021 con un aumento del 9.27%, lo que indica una adaptabilidad y resiliencia por parte de las empresas peruanas en el contexto internacional. Esta tendencia positiva continuó en 2022, aunque a un ritmo más moderado, con un incremento del 2.38%.

### Figura 13

Número total de empresas agrícolas exportadoras del Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (cantidad)

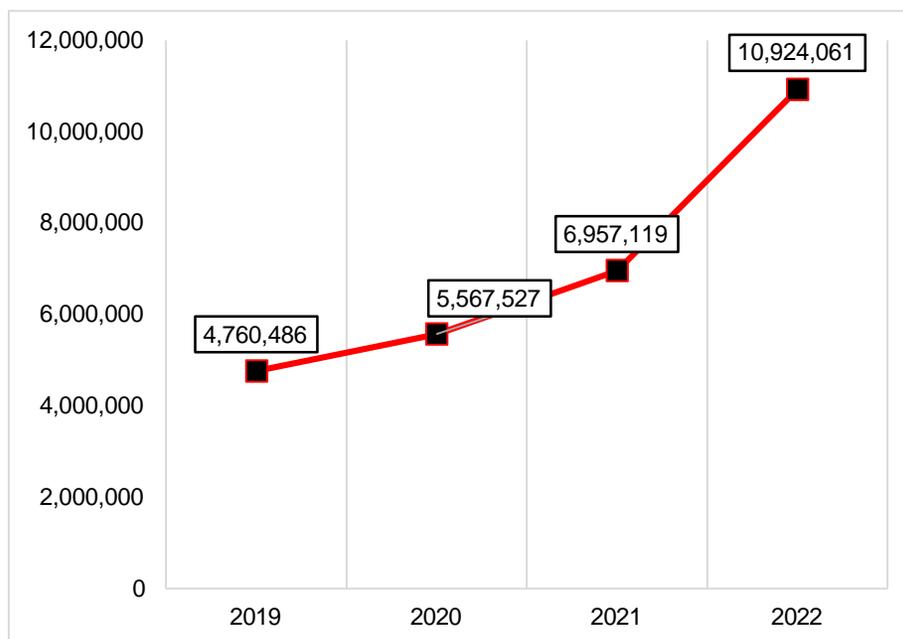


*Nota.* Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

La figura 13 ilustra la evolución en el número de empresas agrícolas exportadoras del Perú a Estados Unidos entre 2019 y 2022; se observa un incremento global del 12.51% en la cantidad de empresas de este sector que exportan al mercado estadounidense. En 2020 hubo una disminución en el número de empresas agrícolas exportadoras, con un decremento del 2.72%; esto se puede atribuir, en gran medida, a las complicaciones surgidas a raíz de la pandemia. A pesar de esta disminución en 2020, el sector mostró una recuperación robusta en 2021, con un aumento del 8.20%. Esta tendencia al alza continuó en 2022, con un incremento del 6.90%. Es interesante resaltar que en 2019, las principales empresas agroexportadoras que destacaron en sus ventas a Estados Unidos fueron Agroindustrial Beta, Hortifrut, Cerro Prieto, Virú y Danper, enfocándose principalmente en frutas. En 2020 y 2021, las empresas agroexportadoras representaron aproximadamente el 38.5% de las exportaciones totales a Estados Unidos, manteniendo una participación similar en ambos años. Para 2022, las empresas que lideraron la exportación de frutas al mercado estadounidense fueron Camposol, Agrícola Cerro Prieto y Hortifrut - Perú

## Figura 14

Valor total de las exportaciones de Pitahaya y productos relacionados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en dólares)

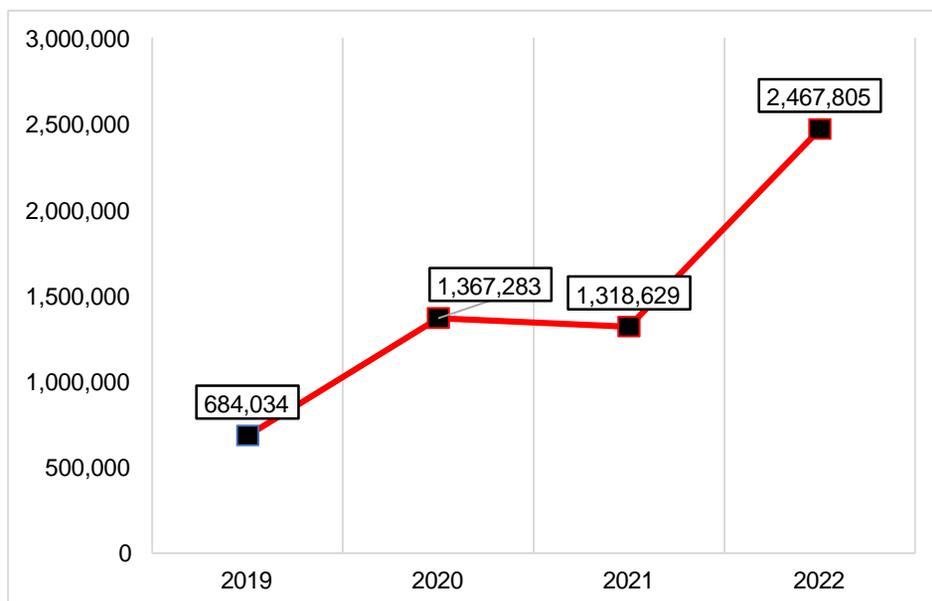


Nota. Fuente: Trade Map

La figura 14 destaca la evolución en el valor de las exportaciones de Pitahaya y productos relacionados del Perú hacia Estados Unidos entre los años 2019 y 2022. En el año 2019, las exportaciones registraron un valor de 4,760,486 dólares; durante el año 2020, se experimentó un crecimiento del 16.95%, elevando el valor de las exportaciones a 5,567,527 dólares. Para el año 2021, el valor aumentó a 6,957,119 dólares, representando un crecimiento del 24.96% con respecto al año anterior; esta alza refleja una adaptación y expansión positiva en el mercado de la Pitahaya y productos afines en Estados Unidos. El año 2022 marcó un repunte significativo en las exportaciones, con un crecimiento impresionante del 57.02%, elevando el valor total a 10,924,061 dólares. En términos globales, a lo largo del periodo de 2019 a 2022, las exportaciones de Pitahaya y productos relacionados mostraron un aumento acumulado del 129.47%. Esta tendencia ascendente y sostenida pone de manifiesto la capacidad de adaptación, innovación y competitividad del sector agrícola y exportador peruano, así como la creciente demanda y aprecio por la Pitahaya y sus derivados en Estados Unidos.

**Figura 15**

*Volumen de exportación de la Pitahaya y productos relacionados de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en kilogramos)*

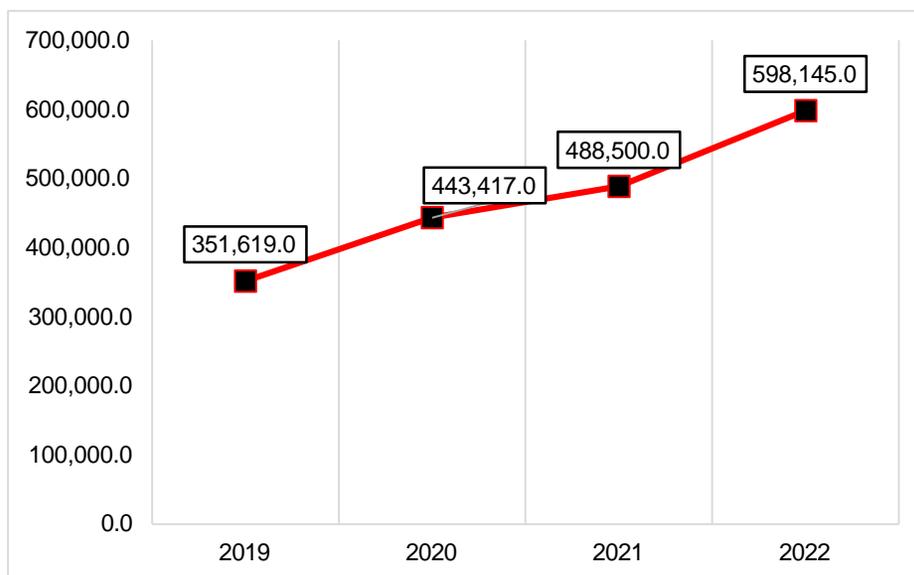


*Nota.* Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

La figura 15 refleja la trayectoria del volumen de exportaciones de Pitahaya y productos vinculados del Perú a Estados Unidos entre 2019 y 2022. En 2019, el volumen exportado fue de 684,034 kilogramos; sin embargo, el año 2020 presenció un incremento excepcionalmente alto en el volumen exportado, con un crecimiento del 99.89%, llegando a 1,367,283 kilogramos. Esta duplicación en las cifras demuestra un incremento sustancial en la demanda de Pitahaya y productos relacionados en el mercado estadounidense. En 2021, se produjo una ligera contracción del -3.56%, reduciendo el volumen a 1,318,629 kilogramos; a pesar de esta leve disminución, las cifras seguían siendo significativamente superiores a las del año 2019. El año 2022 fue testigo de otro salto impresionante en las exportaciones, con un crecimiento del 87.15%, alcanzando un volumen de 2,467,805 kilogramos. Esta cifra evidencia una fuerte recuperación y consolidación del mercado de la Pitahaya peruana en Estados Unidos. A lo largo del periodo 2019-2022, el volumen de exportaciones de Pitahaya y productos afines experimentó un crecimiento acumulado del 260.77%.

## Figura 16

Valor total de las exportaciones de uva de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022  
(miles de dólares)

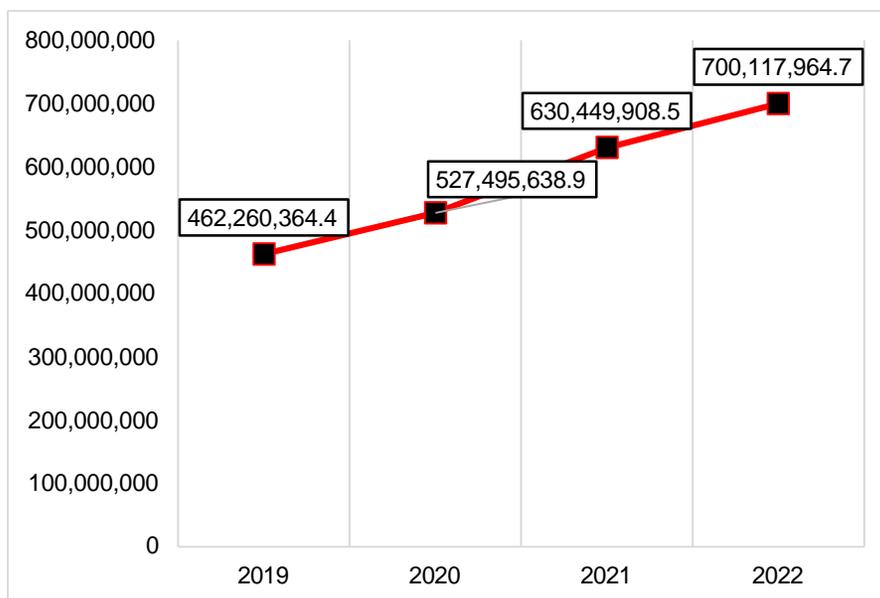


Nota. Fuente: Trade Map

La figura 16 ilustra la evolución del valor de las exportaciones de uva del Perú hacia Estados Unidos entre 2019 y 2022. En el año 2019, las exportaciones de uva alcanzaron un valor de 351,619 miles de dólares; el siguiente año, 2020, se observó un aumento significativo del 26.11%, llevando el valor de las exportaciones a 443,417 miles de dólares; este ascenso es un indicativo de una demanda creciente de uva peruana en el mercado estadounidense. Para 2021, el crecimiento continuó, aunque a un ritmo más moderado, con un incremento del 10.17% en relación al año anterior, alcanzando un valor de 488,500 miles de dólares. Esta cifra sugiere una consolidación del Perú como proveedor confiable y de calidad de uva en Estados Unidos. El año 2022 marcó otra fase de expansión notable en las exportaciones, con un incremento del 22.45%, elevando el valor total a 598,145 miles de dólares. En términos generales, desde 2019 hasta 2022, las exportaciones de uva del Perú a Estados Unidos experimentaron un crecimiento acumulado del 70.11%. Esta tendencia ascendente subraya el potencial y la competitividad del sector agrícola peruano, en particular en el segmento de la uva, en el contexto de las exportaciones a Estados Unidos.

**Figura 17**

*Valor total de las exportaciones del arándano de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en dólares)*

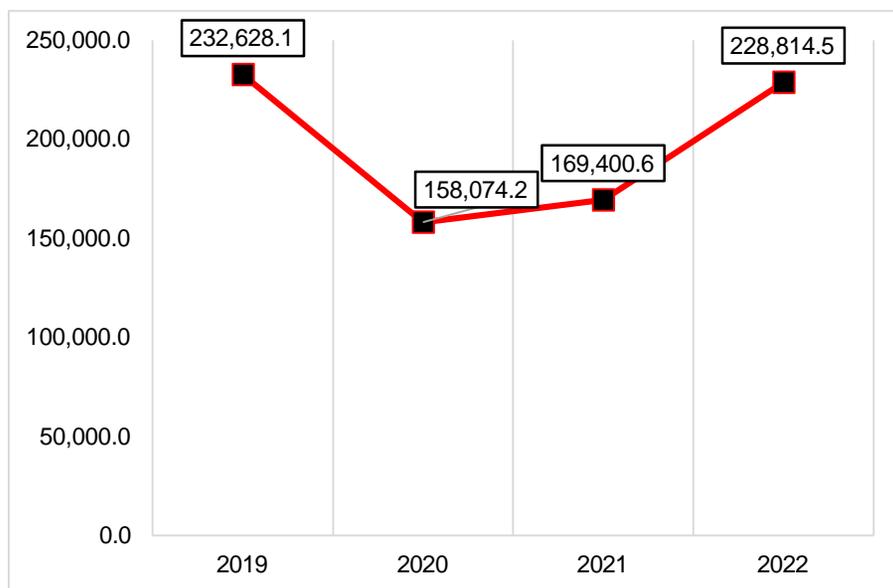


*Nota.* Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

La figura presenta la trayectoria del valor de las exportaciones de arándano del Perú hacia Estados Unidos desde 2019 hasta 2022. En el año inicial, 2019, las exportaciones registraron un valor de 462,260,364 dólares. En el año 2020, el valor de las exportaciones experimentó un crecimiento del 14.11%, ascendiendo a 527,495,639 dólares; este aumento refleja una demanda creciente y una consolidación del arándano peruano en el mercado estadounidense. El año 2021 continuó con esta tendencia positiva, mostrando un incremento aún más pronunciado del 19.52 % con respecto al año anterior, llegando a un total de 630,449,909 dólares. Finalmente, en 2022, las exportaciones siguieron creciendo, alcanzando un valor de 700,117,965 dólares, lo que representa un aumento del 11.05% respecto al año anterior. Aunque el ritmo de crecimiento fue ligeramente menor en comparación con 2021, aún indica una tendencia positiva y la consolidación del Perú como uno de los principales proveedores de arándano para Estados Unidos. A lo largo del periodo de 2019 a 2022, el valor de las exportaciones de arándano del Perú a Estados Unidos mostró un aumento acumulado del 51.46 %.

## Figura 18

Valor total de las exportaciones de la palta de Perú a Estados Unidos en el periodo 2019 al 2022 (en miles de dólares)



*Nota.* Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

La figura 18 expone el comportamiento del valor de las exportaciones de palta del Perú hacia Estados Unidos durante el periodo de 2019 a 2022. En 2019, las exportaciones de palta alcanzaron un valor de 232,628 miles de dólares. Sin embargo, el año 2020 presentó un drástico descenso del 32.05%, reduciendo el valor exportado a 158,074 miles de dólares; este significativo declive está relacionado con los desafíos globales impuestos por la pandemia de COVID-19, que perturbó las cadenas de suministro y el comercio internacional. En 2021, se evidenció una recuperación parcial con un crecimiento del 7.17%, llevando el valor de las exportaciones a 169,401 miles de dólares. A pesar de esta mejora, las cifras seguían estando considerablemente por debajo de las del año 2019. El año 2022 mostró un repunte más pronunciado con un incremento del 35.07%, elevando el valor de las exportaciones a 228,814 miles de dólares. Este notable aumento refleja una recuperación del mercado de la palta peruana en Estados Unidos, aunque es esencial señalar que, a pesar de este resurgimiento, el valor aún no ha alcanzado los niveles prepandémicos, como lo indica la variación acumulada del -1.64%

durante todo el periodo.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de resultados

El objetivo específico 1 busca analizar las características de los canales de control aduanero y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. Se observa un incremento generalizado en los costos de control aduanero a lo largo del periodo estudiado; esta tendencia al alza puede ser evidenciada en los distintos indicadores analizados. En 2019, el costo de operaciones por embarque del producto inició en 8.5 dólares por tonelada, alcanzando los 12.7 dólares por tonelada en 2022, lo que implica un aumento del 49.41%. El costo de servicio del depósito temporal del producto empezó en 260 dólares por contenedor en 2019 y culminó en 315.1 dólares en 2022, con una variación del 21.19%. Finalmente, el costo por el uso del área operativa fue de 22.11 dólares por tonelada en 2019 y mostró un aumento del 10.81% durante los años analizados, culminando en 24.5 dólares por tonelada en 2022. Estos hallazgos nos remiten a antecedentes de investigaciones relacionadas; Fierro et al. (2020) en su estudio en Ambato, Ecuador, destacaron la influencia de las restricciones aduaneras en el comercio de amaranto ecuatoriano hacia París, lo que evidencia la importancia de considerar las dinámicas aduaneras en el comercio internacional, por su parte, Espinoza et al. (2022) en Lima, destacaron una correspondencia notable entre los Tratados de Libre Comercio (TLC) y el desempeño exportador; esta fuerte relación sugiere que los acuerdos comerciales, como los TLC, juegan un papel fundamental en potenciar las exportaciones, y por ende, en la interacción de costos y regulaciones en mercados internacionales.

El objetivo específico 2 busca analizar las características del dinamismo de mercado y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. Dentro del marco del dinamismo de mercado, se observa un crecimiento en todos los indicadores a lo largo de todo el periodo; específicamente, el crecimiento del mercado peruano tuvo altibajos significativos, especialmente con la contracción en 2020, probablemente por la pandemia de

COVID-19, y una notable recuperación en 2021. En cuanto a las exportaciones, las cifras muestran una tendencia ascendente tanto para las exportaciones no tradicionales de frutas como para los productos agrícolas tradicionales, evidenciando la capacidad del sector en Perú para adaptarse y prosperar en diferentes contextos de mercado. Estos hallazgos nos remiten a antecedentes de investigaciones relacionadas; Gallegos y Piguave (2019) en Ecuador examinaron la política comercial implementada en el país; aunque hubo una tendencia alcista en la balanza comercial de productos tradicionales y no petroleros, los factores internos y externos tuvieron un fuerte impacto en las exportaciones; esto sugiere que las condiciones internas del mercado, como políticas comerciales y factores económicos, pueden influir significativamente en el desempeño exportador de un país. Por su parte, Chiriboga (2020) destacó cómo las condiciones internas, específicamente climáticas y geográficas, de Ecuador permitieron un cultivo constante de rosas durante todo el año, lo que contribuyó al notable éxito exportador en el mercado de flores; estas condiciones internas, esencialmente factores endógenos, refuerzan la idea de que el dinamismo y las características únicas del mercado local pueden influir positivamente en las exportaciones. Finalmente, Mansion y Bausch (2020) en Alemania resaltaron la influencia de activos intangibles como el capital humano en el desempeño exportador, especialmente en las PYMEs; esta relación subraya la importancia de factores internos, en este caso, la inversión en capital humano, y cómo puede afectar la capacidad de un país para competir en mercados internacionales

El objetivo específico 3 busca analizar el nivel del entorno macroeconómico del país importador y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022. El análisis de los resultados revela que el entorno económico del país importador, en este caso Estados Unidos, ha mostrado una tendencia generalmente creciente entre 2019 y 2022; no obstante, es notable que la tasa de desempleo, aunque experimentó fluctuaciones significativas en años intermedios, comenzó y concluyó el periodo en un 3.7%. Por otro lado, tanto las

importaciones totales de pitahaya como el PBI per cápita de Estados Unidos presentaron una tendencia ascendente en todo el periodo. Estos resultados están en relación con los siguientes autores; Fuenzalida y Valenzuela (2019) en México analizaron las exportaciones manufactureras sudamericanas y encontraron que factores del entorno macroeconómico, como el PIB del país importador, tenían una influencia notable en el comportamiento exportador. Por su parte, Kutcherov et al. (2020), al estudiar las exportaciones de gas ruso, identificaron mercados asiáticos como China, India, Japón y Corea del Sur como destinos prometedores, enfatizando la importancia del entorno macroeconómico del país importador en las decisiones de exportación. Finalmente, Trejo (2018) en Tingo María, al examinar las exportaciones tradicionales de Perú hacia China, destacó la correlación entre indicadores económicos como el precio del cobre y el crecimiento del PBI de China con el desempeño exportador, subrayando nuevamente la influencia del entorno económico del país importador en las tendencias de exportación.

El objetivo específico 4 se centra en analizar el nivel del mercado y la demanda que afectan las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019 y 2022. Se observa que el mercado y demanda de EE. UU. posee una tendencia creciente en cuanto a la importación y el consumo de fruta; por ello en el análisis de los resultados, el consumo de fruta en Estados Unidos muestra una tendencia ascendente, con 2022 destacando por un consumo per cápita de 118.29 libras, siendo el valor más elevado del periodo en estudio. Simultáneamente, el tamaño del mercado de frutas, reflejado en las importaciones totales, ha evidenciado un crecimiento continuo a lo largo de los años, culminando con un incremento acumulado del 23.40% entre 2019 y 2022. Ello está relacionado con lo que menciona León y Galvis (2022), los cuales exploraron la exportación de raíces de yuca de República Dominicana hacia Estados Unidos. Su investigación identificó que, aunque prevalece la idea de un consumo estadounidense centrado en alimentos menos saludables, la gran comunidad latina en el país mantiene sus hábitos culturales de consumo, generando oportunidades para productos agrícolas; esta

comunidad representa un segmento importante en la demanda de productos agrícolas; el estudio concluyó subrayando que, si bien los productos agrícolas son bien recibidos, es crucial mejorar los procesos de cultivo y orientar la producción hacia el ámbito orgánico para aumentar su valor en el mercado

El objetivo general de esta investigación fue analizar las características del comportamiento comercial y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019 y 2022. Según los resultados presentados, se ha observado un entorno comercial favorable para la exportación de pitahaya y productos relacionados, así como otros productos agrícolas. Dentro del dinamismo de mercado, el entorno interno del Perú resulta propicio para la exportación, caracterizado por tasas de crecimiento positivas y tendencias ascendentes tanto en las exportaciones tradicionales como en las no tradicionales. En cuanto al entorno macroeconómico de Estados Unidos, se evidencia un escenario favorable para la exportación, dado que la tasa de desempleo ha permanecido estable y tanto las importaciones totales como el ingreso promedio por habitante muestran una tendencia al alza. Respecto al mercado y demanda de frutas en Estados Unidos, se refleja un panorama alentador, con un aumento en el consumo per cápita y en las importaciones totales de frutas. No obstante, es fundamental mencionar el incremento en los costos relacionados con los canales aduaneros, que, aunque no significativos en términos porcentuales, pueden tener impacto en el costo logístico total de las empresas exportadoras.

Dada esta situación, es esencial analizar en detalle las exportaciones específicas de pitahaya y productos relacionados, así como otros productos del sector frutas para entender mejor su comportamiento en el mercado estadounidense. En cuanto a las de empresas exportadoras, se ha observado un aumento general en el número de empresas peruanas exportadoras hacia Estados Unidos durante el periodo de estudio, a pesar de la notable disminución en 2020 debido a la pandemia de COVID-19; esta resiliencia y capacidad de

adaptación son evidentes al observar la recuperación en 2021 y el crecimiento moderado en 2022. Al centrarnos en las empresas agrícolas exportadoras, se nota un crecimiento general del 12.51% a lo largo del periodo. Respecto a las exportaciones específicas de pitahaya y productos relacionados, se ha evidenciado una tendencia robusta y creciente, con un aumento acumulado del 129.47% en el valor de las exportaciones desde 2019 hasta 2022. En cuanto a otras frutas, la uva ha mostrado un crecimiento acumulado del 70.11% en el valor de sus exportaciones al mercado estadounidense durante el mismo periodo; este crecimiento subraya el potencial de la uva peruana y su consolidación en Estados Unidos. Por otro lado, el arándano ha experimentado un aumento acumulado del 51.46% en el valor de sus exportaciones hacia Estados Unidos desde 2019 hasta 2022, demostrando su fortaleza en el mercado. Finalmente, la palta, aunque mostró una recuperación en 2022, aún no ha logrado alcanzar los niveles de exportación previos a la pandemia. A pesar de esto, su repunte en 2022 indica una recuperación progresiva.

Estos resultados están en relación con el estudio de Gallardo (2020) que mostró un incremento en las exportaciones de granada en los años 2014 al 2019 en Perú; estos hallazgos subrayan que el Perú posee un ambiente propicio y favorable para la producción y exportación de frutas. Asimismo, El estudio de Senador (2019) menciona que las exportaciones peruanas al Reino Unido crecieron sustancialmente, de US\$170,000 en 2012 a US\$60.173 millones en 2018; por lo que, se evidencia un entorno favorable para la exportación de frutas desde Perú y el creciente interés la comunidad internacional por las frutas peruanas. Por último, la investigación de La investigación de Bermeo (2023) indica que las exportaciones de uva han aumentado entre 2017 y 2021; con base en estos hallazgos, se infiere que el mercado de Estados Unidos es óptimo para la exportación de frutas, evidenciado por el crecimiento sostenido en la demanda de EE.UU. por la fruta peruana.

Mencionado lo anterior, se infiere que a pesar de los desafíos presentados durante el periodo, en especial en 2020, las exportaciones de pitahaya y otros productos agrícolas peruanos

hacia Estados Unidos han mostrado una resiliencia y capacidad de adaptación notables, evidenciando un panorama en general positivo para el comercio bilateral.

Por otro lado, al analizar los patrones de exportación de pitahaya a Estados Unidos entre 2019 y 2022, es evidente que Perú ha capitalizado ciertos nichos de mercado; por ejemplo, la tendencia creciente del consumo de frutas en Estados Unidos, particularmente la demanda ascendente de pitahaya y otros productos como el arándano, la palta y las uvas, evidenciada por un incremento acumulado del 129.47% en el valor de las exportaciones desde 2019 hasta 2022, sugiere la identificación y atención a un segmento particular del mercado estadounidense. Este comportamiento se alinea con la teoría de los nichos de mercado, que postula la importancia de dirigirse a segmentos específicos con necesidades o intereses distintos. La pitahaya, al ser considerada una fruta exótica, encuentra su nicho entre consumidores que buscan experiencias culinarias únicas o que están interesados en beneficios de salud y bienestar. El crecimiento en las exportaciones muestra que los productores y exportadores peruanos han sabido aprovechar este nicho, adaptando sus estrategias de producción y distribución para satisfacer las demandas específicas del mercado estadounidense.

Adicionalmente, la constante tendencia al alza en las exportaciones de pitahaya y otros productos agrícolas, a pesar de las fluctuaciones del entorno macroeconómico de Estados Unidos, destaca la ventaja comparativa de Perú en la producción de estas frutas. La teoría de las ventajas comparativas sugiere que los países deben especializarse en la producción y exportación de bienes donde poseen una eficiencia relativa. Perú, con su dinamismo de mercado en crecimiento, un aumento de empresas exportadoras, un clima favorable y experiencia agrícola, tiene una ventaja en la producción de frutas tropicales como la pitahaya. Estados Unidos, en cambio, se beneficia al importar este producto exótico de Perú en lugar de producirlo localmente. El continuo crecimiento en las exportaciones de pitahaya refleja cómo Perú ha

capitalizado esta ventaja comparativa, ofreciendo al mercado estadounidense un producto de calidad que difícilmente podría ser replicado en eficiencia y sabor de producción local.

Las limitaciones del presente estudio se centran en varios aspectos. Primero, la investigación se limita a un período específico (2019-2022), restringiendo su relevancia temporal y excluyendo posibles cambios en el mercado o la economía pre y post 2022. En segundo lugar, se focaliza únicamente en el mercado estadounidense, lo que acota su aplicabilidad a otras regiones que podrían tener distintas oportunidades o desafíos para la exportación de pitahaya. Por último, aunque se consideraron diversas variables y tendencias, hay factores externos, como modificaciones en políticas comerciales o tendencias globales de consumo, que no se examinaron detalladamente y que podrían impactar en las futuras exportaciones de la fruta.

#### **4.2. Conclusiones**

Se concluye, en relación al objetivo general de la investigación, que el comportamiento comercial es favorable para las exportaciones de pitahaya a Estados Unidos durante el período 2019-2022, evidenciando un crecimiento del 6.18% en empresas exportadoras y un 12.51% en las agrícolas dirigidas al mercado estadounidense. Asimismo, las exportaciones de pitahaya reflejaron un aumento del 129.47% en valor y 260.77% en volumen. A pesar de los desafíos de 2020, la pitahaya prosperó, mientras que la palta sufrió una contracción del 1.64%. Paralelamente, la uva y el arándano tuvieron incrementos del 70.11% y 51.46%, respectivamente. Estos datos subrayan la fortaleza de los productos agrícolas peruanos en EE.UU. y el vasto potencial de crecimiento de la pitahaya en el mercado internacional, representando solo el 1.82 % (uva), 0.35 % (arándanos) y 0.26 % (palta) en comparación con otras frutas principales exportadas por Perú.

Se concluye, en relación al objetivo específico 1 de la investigación, que hubo un incremento en los costos aduaneros entre 2019 y 2022. El costo de operaciones por embarque creció un 49.41%, mientras que el servicio de depósito temporal del producto aumentó de 260

dólares por contenedor en 2019 a 315.1 dólares en 2022. El costo por uso del área operativa también ascendió en un 21.19%. A pesar de que estos costos están sujetos a variaciones, algunos por regulaciones y otros no, el impacto en las exportaciones de pitahaya al mercado estadounidense ha sido limitado. La persistente demanda y aprecio por la pitahaya en EE.UU. podría estar contrarrestando estos costos incrementales, asegurando que las exportaciones sigan siendo rentables; por lo tanto, es razonable inferir que estos costos crecientes podrían presionar los márgenes de beneficio de los exportadores, pero la dinámica positiva en la exportación indica la fortaleza del producto en el mercado estadounidense.

Se concluye, en relación al objetivo específico 2 de la investigación, que el mercado peruano ha mostrado un dinamismo favorable para las exportaciones agrícolas, destacando la pitahaya entre las frutas. Durante el periodo analizado, las exportaciones no tradicionales de frutas crecieron un 41.17%, mientras que los productos agrícolas tradicionales ascendieron un 74.84%. A pesar de la pandemia en 2020, las exportaciones de frutas no tradicionales aumentaron un 13.2%, contrastando con la caída del PBI del 10.95%. No obstante, el PBI recuperó con un crecimiento del 13.35% en 2021. Estos datos reflejan la resiliencia del sector agrícola peruano, particularmente en frutas, subrayando su importancia estratégica y potencial en mercados internacionales, como Estados Unidos

Se concluye, en relación al objetivo específico 3 de la investigación, que el entorno macroeconómico de Estados Unidos es propicio para la importación de frutas, particularmente la pitahaya. Durante el periodo estudiado, las importaciones totales de EEUU crecieron un 42.46% y el PBI per cápita aumentó un 17.32%. A pesar de la pandemia en 2020, que causó una reducción del 8.91% en las importaciones y del 2.3% en el PBI per cápita, ambos indicadores mostraron una recuperación robusta en 2021. La tasa de desempleo, aunque fluctuó, cerró en 2022 al mismo nivel de 2019, un 3.7%. Estos datos reflejan la resiliencia de la economía estadounidense y sugieren una demanda sostenida de productos importados, ofreciendo a los

exportadores peruanos una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado de EEUU, aprovechando la creciente demanda de frutas exóticas.

Se concluye, en relación al objetivo específico 4 de la investigación, que Estados Unidos tiene un mercado favorable para la pitahaya, evidenciado por el aumento del 2.94% en el consumo de frutas y un crecimiento del 23.4% en sus importaciones durante el periodo analizado. A pesar de la pandemia en 2020, las importaciones solo disminuyeron un 0.37% y el consumo, sorprendentemente, creció un 2.04%. Estos datos refuerzan la idea de una demanda resiliente de frutas en el país, sugiriendo un alto potencial para la pitahaya y proyectando oportunidades rentables para los exportadores en el futuro.

#### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda a los exportadores y *stakeholders* relacionados llevar a cabo un análisis detallado de la estructura de costos asociada con la exportación de pitahaya; esta revisión permitirá identificar áreas donde se pueden lograr eficiencias y potenciales ahorros. Además, se sugiere establecer un diálogo continuo con las autoridades regulatorias para entender mejor las fluctuaciones en los costos sujetos a regulación y para abogar por un ambiente regulatorio más predecible y favorable para los exportadores. Por otro lado, para aquellos costos no sujetos a regulaciones específicas, se recomienda considerar la posibilidad de negociar términos más favorables con proveedores o explorar alternativas que ofrezcan servicios similares a un costo más competitivo.

Se recomienda fortalecer las capacidades productivas y logísticas del sector; esto se puede lograr a través de inversiones dirigidas en investigación y desarrollo para mejorar las prácticas agrícolas, optimizar los rendimientos y garantizar la calidad constante del producto. Dado el desempeño sobresaliente del sector incluso en tiempos de crisis, se sugiere establecer una estrategia de diversificación de mercados, no solo centrada en Estados Unidos, sino también

explorando oportunidades en otros mercados internacionales con potencial de crecimiento; esto proporcionará un colchón adicional en caso de fluctuaciones en los mercados tradicionales.

Se recomienda a los exportadores peruanos de pitahaya deberían aprovechar la tendencia ascendente en el mercado estadounidense y considerar ampliar y fortalecer sus estrategias de marketing y distribución en dicho mercado. Sería beneficioso establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas en Estados Unidos para garantizar una penetración más profunda y efectiva en el mercado; además, dada la demanda sostenida y en aumento de productos como la pitahaya, es prudente considerar incrementar la producción y diversificar las variedades de pitahaya para satisfacer diferentes segmentos del mercado estadounidense. La persistente estabilidad económica en Estados Unidos sugiere un poder adquisitivo sostenido, lo que podría traducirse en una mayor disposición de los consumidores a experimentar con frutas exóticas como la pitahaya peruana.

Se recomienda al Gobierno peruano apoyar más decididamente a los agricultores de pitahaya en Perú, especialmente teniendo en cuenta que el valor total de las exportaciones de esta fruta y sus derivados aún es reducido en comparación con otras frutas. Esta intervención podría materializarse a través de políticas de incentivos, capacitaciones y facilitación del acceso a financiamiento. A su vez, este apoyo no solo potenciaría la producción y exportación, sino que beneficiaría a toda la cadena productiva asociada a la pitahaya

Se recomienda que las futuras investigaciones adopten técnicas analíticas más avanzadas y herramientas digitales para obtener una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado. Específicamente, considerar el uso de inteligencia artificial y análisis de *Big Data* para discernir patrones específicos de consumo y tendencias emergentes en el mercado de EE.UU. De esta manera, se podrían identificar nichos no explorados y oportunidades latentes, lo que optimizaría las estrategias de exportación y adaptación al mercado objetivo.

Se sugiere a los profesionales en formación de Comercio Exterior que se especialicen en el estudio de mercados nicho y productos con alto potencial de exportación, como la pitahaya. Además de comprender las dinámicas globales del comercio, es vital adentrarse en las particularidades de los mercados objetivo para productos específicos. Asimismo, se aconseja fortalecer habilidades en análisis de tendencias de consumo, especialmente en mercados claves como Estados Unidos. Dada la creciente demanda de frutas exóticas y la evidente oportunidad que la pitahaya representa, se recomienda a los futuros profesionales estar a la vanguardia en técnicas de marketing, adaptación de productos y negociaciones internacionales para maximizar las oportunidades en este y otros mercados similares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Aguado, D. (2016, diciembre 1). *La capacidad de adaptación de las organizaciones - IIC*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.iic.uam.es/rr-hh/capacidad-adaptacion-organizaciones/>
- Alcívar Alcívar, M. V., & Mendoza Montezuma, J. M. (2022). *Análisis comparativo de la evolución de la exportación de la pitahaya y su impacto en la balanza comercial durante periodo 2018-2021* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19836>
- Álvarez Ochoa, F. (2021). *Transporte internacional de mercancías* (2a ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://books.google.com/books/about/Transporte\\_internacional\\_de\\_mercanc%C3%ADas.html?id=eHI-EAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Transporte_internacional_de_mercanc%C3%ADas.html?id=eHI-EAAAQBAJ)
- Arnoldo Araya, L. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 3(3), 18–25. [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/653](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *VII. Balanza Comercial*.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-07.pdf>
- Banco Mundial. (2022, abril 26). *Macroeconomía y Gestión Fiscal*.  
<https://www.bancomundial.org/es/topic/macroeconomics/overview>

- Banco Mundial. (2023). *Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB) | Data*.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS>
- Beaton, K., Cerra, V., Hadzi Vaskov, M., & Mowatt, R. (2017, abril 13). *Ampliar las oportunidades comerciales en América Latina y el Caribe*. International Monetary Fund.  
<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2017/04/13/7331>
- Bermeo Rivera, M. (2023). Comportamiento comercial de las exportaciones de uva de mesa peruana al mercado de Estados Unidos durante el periodo 2017 – 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. En *Repositorio Institucional - UTP*.  
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6975>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. En *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CESAR BERNAL CUARTA EDICION*. Pearson.  
[https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)
- Cabral López, M. A. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003–2013. *Estudios internacionales (Santiago)*, 52(195), 33–64. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.57249>
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Perú: plan de reactivación de las exportaciones 2021 - 2026*. [https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/Marketing/2022/lib\\_idexcam2022\\_2026.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/Marketing/2022/lib_idexcam2022_2026.pdf)
- Casado da Rocha, A. (2007). La fundamentación del principio de respeto a la autonomía en bioética. *Revista la Laguna*, 21, 59–64. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14327>
- Cerna Huarachi, D. M., Napa Alva, R. del P., & Oyarse Cruz, J. (2021). Glosario de aduanas. En *Repositorio Académico - UPC*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657820>

- Chen, Z., Poncet, S., & Xiong, R. (2020). Local financial development and constraints on domestic private-firm exports: Evidence from city commercial banks in China. *Journal of Comparative Economics*, 48(1), 56–75. <https://doi.org/10.1016/J.JCE.2019.09.005>
- Chiriboga García, R. E. (2020). *Análisis de las políticas públicas y las estrategias adoptadas por los exportadores ecuatorianos de rosas, ante la pérdida de preferencias otorgadas por Estados Unidos en el marco del programa ATPDEA, en el período 2000- 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7436>
- ComexPerú. (2023, febrero 10). *Exportaciones peruanas alcanzan récord histórico en 2022, con envíos por US\$ 63,193 millones*. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-alcanzan-record-historico-en-2022-con-envios-por-us-63193-millones>
- Durán Lima, J. E., & Alvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. CEPAL.
- EAE. (2018, octubre 16). *Análisis del entorno: conociendo el mercado*. EAE Business School: Escuela de negocios. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/conociendo-el-mercado-analisis-del-entorno/>
- ESAN. (2016, julio 19). *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor>
- Escartín González, E. (2016). *Historia del pensamiento económico*. <https://personal.us.es/escartin/Ricardo.pdf>

- Espinoza Casco, R. J., Leiva Bazan, Z. D., Quiroz Quesada, T., & Romero Carazas, R. (2022). Tratado de libre comercio y exportación de abrigos de alpaca de Perú a Canadá, 2019. *Sinergias Educativas*. <https://doi.org/10.37954/SE.VI.199>
- Fierro Altamirano, S. G., Zurita Altamirano, J. C., & Guerrero Velástegui, C. A. (2020). Estrategias comerciales para la exportación del Amaranto Ecuatoriano a Paris (Unión Europea). *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)* ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 105–116. <https://doi.org/10.23857/FIPCAEC.V5I5.187>
- FONA. (2023, marzo 3). *Exotic Fruit Flavor Profiles- 2022 Trend Bite*. <https://www.fona.com/articles/2022/03/exotic-fruit-flavor-profiles--2022-trend-bite>
- Fuenzalida O'Shee, D., & Valenzuela Klagges, B. (2019). Extractivismos versus exportaciones de manufacturas en Sudamérica: un desafío pendiente. *El trimestre económico*, 86(341), 127–144. <https://doi.org/10.20430/ETE.V86I341.241>
- Gallardo Angulo, A. R. (2020). Exportación de granada fresca a los Países Bajos en el periodo 2014 - 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo ]. En *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56035>
- Gallegos Santillán, D. N., & Piguave Hinojoza, S. A. (2019). Políticas comerciales y exportaciones agrícolas del Ecuador. período 2010-2016. *QUIPUKAMAYOC*, 27(53), 25–25. <https://doi.org/10.15381/quipu.v27i53.15982>
- Hayes, A. (2022, septiembre 15). *Trade Definition in Finance: Benefits and How It Works*. investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/t/trade.asp>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. del P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. En *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.* Editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf>
- Imbrie, A., Kania, E., & Laskai, L. (2020, enero). *The Question of Comparative Advantage in Artificial Intelligence: Enduring Strengths and Emerging Challenges for the United States*. Center for Security and Emerging Technology. <https://doi.org/10.51593/20190047>
- Kamp, B., & Murciego, A. (2020). Líderes en nichos de mercado internacionales: presencia y relevancia en España internacionales: presencia y relevancia en España. En *Instituto Vasco de Competitividad – Fundación Deusto* (66). [www.orquestra.deusto.es](http://www.orquestra.deusto.es)
- Kutcherov, V., Morgunova, M., Bessel, V., & Lopatin, A. (2020). Russian natural gas exports: An analysis of challenges and opportunities. *Energy Strategy Reviews*, 30. <https://doi.org/10.1016/J.ESR.2020.100511>
- La República. (2022, diciembre 1). *Perú podrá exportar pitahaya y aguaymanto a Estados Unidos el 2023*. <https://larepublica.pe/economia/2022/12/01/peru-podra-exportar-pitahaya-y-aguaymanto-a-estados-unidos-el-2023-frutas-agroexportaciones>
- León Alvear, J. L., & Galvis Gutiérrez, A. (2022). *Plan de marketing internacional para exportación de yuca desde República Dominicana hacia los Estados Unidos de América*

[Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional.

[https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14133/T10319\\_Plan%20de%20marketing%20internacional%20para%20exportaci%C3%B3n%20de%20yuca%20desde%20Rep%C3%ABblica%20Dominicana%20hacia%20los%20Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica.pdf?sequence=4](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14133/T10319_Plan%20de%20marketing%20internacional%20para%20exportaci%C3%B3n%20de%20yuca%20desde%20Rep%C3%ABblica%20Dominicana%20hacia%20los%20Estados%20Unidos%20de%20Am%C3%A9rica.pdf?sequence=4)

Llamas Aréchiga, B., Caballero Gutiérrez, R. del C., & Moreno Espinoza, L. del C. (2018).

Impacto de la confianza en la percepción del consumidor. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Social*, 17.

<https://doi.org/10.46589/RDIASF.V0I17.34>

López Vélez, L. E., & Zuleta Salas, G. L. (2020). El principio de beneficencia como articulador

entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum. Revista de las Ciencias del Espíritu*, 62(174), 7–7. <https://doi.org/10.21500/01201468.4884>

Mansion, S. E., & Bausch, A. (2020). Intangible assets and SMEs' export behavior: a meta-analytical perspective. *Small Business Economics*, 55(3), 727–760.

<https://doi.org/10.1007/S11187-019-00182-5>

Mediano, L. (2018). Análisis del entorno internacional. En *Universidad del País Vasco*.

[https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/52015/mod\\_resource/content/1/Tema%202.pdf](https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/52015/mod_resource/content/1/Tema%202.pdf)

MIDAGRI. (2021). *Tendencias del Mercado de Pitahaya, Retos y Oportunidades*.

<https://repositorio.sierraexportadora.gob.pe/bitstream/handle/SSE/282/Tendencias%20de%20mercado%20de%20la%20Pitahaya%20y%20oportunidades%20para%20el%20Per%C3%BA-final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ministry of Foreign Affairs. (2020, octubre 28). *The European market potential for exotic tropical*

*fruit*. [https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/exotic-tropical-](https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/exotic-tropical-fruit/market-potential)

[fruit/market-potential](https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/exotic-tropical-fruit/market-potential)

- Montes de Oca, J., & Francisco López, J. (2020, marzo 1). *Exportación*. Economipedia .  
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Nguyen, A. (2019, diciembre 2). “MRL regulations make it difficult to import dragon fruit into the U.S.” FreshPlaza. <https://www.freshplaza.com/asia/article/9167050/mrl-regulations-make-it-difficult-to-import-dragon-fruit-into-the-u-s/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2004). *Política de comercio exterior*. <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm>
- Pérez, C. A. (2018, octubre 23). *Impacto de las Exportaciones en la Economía - Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. <https://www.cien.adexperu.org.pe/impacto-de-las-exportaciones-en-la-economia/>
- Pérez, D. (2015). *Comercio Exterior* (2a ed.). Interconsulting Bureau S.L.  
[https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/login\\_usuario/?next=/es/ereader/utpbiblio/105516/](https://elibro.net/es/lc/utpbiblio/login_usuario/?next=/es/ereader/utpbiblio/105516/)
- PROCOMER. (2021, diciembre 17). *Crece el interés de los retailers por la pitahaya en Estados Unidos - Procomer Costa Rica*. [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/crece-el-interes-de-los-retailers-por-la-pitahaya-en-estados-unidos/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/crece-el-interes-de-los-retailers-por-la-pitahaya-en-estados-unidos/)
- PromPerú. (2020). *Oportunidades de exportación para frutas & hortalizas frescas peruanas en Suiza y Austria*. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/oportunidades-exportacion-frutas-gortalizas-frescas-peruanas-suiza-austria.pdf>
- PromPerú. (2021). *Perfil Producto Mercado. Pitahaya en paises bajos*.  
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Perfil%20Producto%20Mercado%20-%20Pitahaya%20en%20Pa%C3%ADses%20Bajos.pdf>

- Rahayu, S. E., & Febriaty, H. (2020). Analysis of the development of Indonesian palm Oil (CPO) export before and after traders of the United States of America-China. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 1(2), 106–116.  
<https://doi.org/10.53695/injects.v1i1.171>
- Senador Vásquez, M. M. (2019). Análisis de la exportación de arándanos (*Vaccinium corymbosum* L.) frescos a Reino Unido y su comportamiento frente al Brexit. *Pueblo Continente*, 30(2). <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.302.21>
- Serna, K. (2023, abril 25). *¿Por qué la pitahaya peruana no ha podido salir de las fronteras?* Portalfruticola. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/04/25/peru-por-que-la-pitahaya-no-ha-podido-salir-de-las-fronteras/>
- Sierra y Selva Exportadora. (2021). *Análisis de mercado de la Pitahaya 2015 - 2020*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2055424/Perfil%20de%20Mercado%20de%20la%20Pitahaya.pdf.pdf?v=1627931530>
- Siurana Aparisi, J. C. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, 22(22), 121–157. <https://doi.org/10.4067/S0718-92732010000100006>
- Solano Ramos, M. (2023, mayo 16). *Oportunidades y mercados de exportación de la Pitahaya peruana*. MyPeruGlobal. <https://myperuglobal.com/oportunidades-y-mercados-de-exportacion-de-la-pitahaya-peruana/>
- Tamayo, C., & Silva Siesquén, I. (s/f). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado el 11 de agosto de 2023, de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

- Terreros, D. (2022, febrero 14). *¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>
- Torres, D. (2022, abril 18). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa (incluye ejemplos)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- Trejo, K. (2018). Factores determinantes del comportamiento de las exportaciones tradicionales del Perú con destino a China periodo 2004-2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Agraria de la Selva]. En *Universidad Nacional Agraria de la Selva*. Repositorio institucional. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/1411>
- USIL. (2023, junio 26). *Exportaciones peruanas: Un motor Imprescindible en el desarrollo del país*. USIL Blog. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/exportaciones-peruanas-un-motor-imprescindible-en-el-desarrollo-del-pais>
- Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebrez*, 0(8), 127–147. <https://doi.org/10.15332/RL.V0I8.1689>
- Van Den Berg, M., Cremers, D., Van Marrewijk, C., Notten, T., & Prenen, L. (2019). Import behavior and export performance: Firm-level evidence from the Netherlands. *Statistics Netherlands*, 1–36. [https://www.cbs.nl/-/media/\\_pdf/2019/18/import-behavior-and-export-performance.pdf](https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2019/18/import-behavior-and-export-performance.pdf)
- Verona Ruiz, A., Urcia Cerna, J., & Paucar Menacho, L. M. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*, 11(3), 439–453. <https://doi.org/10.17268/SCI.AGROPECU.2020.03.16>

## ANEXOS

### ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N.º DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
<b>Comportamiento comercial</b>	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa - cuantitativa. Escala de medición: nominal Instrumento: Ficha de análisis documental	El comportamiento comercial se refiere al conjunto de factores internos y externos que moldean y guían las decisiones y operaciones de las empresas en el contexto del comercio internacional. Estos elementos incluyen tendencias macroeconómicas, políticas gubernamentales, acuerdos comerciales y la dinámica del consumidor en mercados específicos (Mediano, 2018).	El comportamiento comercial aborda dimensiones esenciales del ámbito exportador: eficiencia en control aduanero, dinamismo de mercado, salud macroeconómica de mercados como EE.UU., y tendencias del consumidor, específicamente en sectores como las frutas.	Canales de control aduanero	Costos de operaciones embarque del producto	1	Valor en USD	Dólares por tonelada
					Costos de servicios de depósito temporal	2	Valor en USD	Dólares por contenedor
					Costo por el uso del área operativa	3	Valor en USD	Dólares por tonelada
				Dinamismo de mercado	Tasa de crecimiento del mercado nacional	4	Porcentaje (%)	Crecimiento anual del mercado.
					Participación en el mercado internacional por exportaciones agrícolas	5	Millones de dólares	Cuota del mercado que representa el rubro de exportaciones
					Participación en el mercado internacional por exportaciones agrícolas	6	Millones de dólares	Cuota del mercado que representa el rubro de exportaciones de un sector

				Entorno macroeconómico del país importador	Tasa de desempleo en EE. UU.	7	Porcentaje (%)	Porcentaje de la población activa que no tiene empleo en EE. UU.	
					Importaciones de EE.UU.	8	Valor en USD	Monto total de importaciones realizadas por EE.UU.	
					PBI de EE. UU.	9	Valor en USD	Producto Bruto Interno de EE.UU.	
					Mercado y Demanda:	Consumo de fruta en estados unidos	10	libras per cápita	Consumo promedio de fruta por persona en EE. UU.
						Tamaño de mercado de frutas en Estado Unidos	11	Millones de dólares	Valor total de la importaciones de frutas en EE. UU.
<b>Exportaciones de pitahaya</b>	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa - cuantitativa. Escala de medición: nominal Instrumento: Ficha de análisis documental	Las exportaciones son la venta y envío de bienes o servicios desde un país a otro para su introducción en mercados foráneos. Pueden ser tangibles, como productos, o intangibles, como servicios. A nivel macroeconómico, son esenciales para la balanza comercial y reflejan las estrategias y	Las exportaciones se desglosan en enfoques de empresa y producto. Las empresas se evalúan por número y valor exportado, mientras que los productos se miden por valor, diversificación y crecimiento anual, evidenciando la fortaleza	Empresas exportadoras	Número total de empresas exportadoras en un país o región	12	Número	Total de empresas en el país o región que exportan	
					Número total de empresas exportadoras de un rubro específico en un país o región	13	Número	Total de empresas en el país o región que exportan un producto	
				Producto exportado	Valor total de las exportaciones	14	Valor en USD	Monto total obtenido por exportaciones	
					Volumen de exportación	15	Toneladas Kg	Cantidad total de producto exportado	

		especializaciones de un país en el comercio global (Montes y Francisco, 2020).	exportadora de un territorio		Valor total de las exportaciones de uvas	16	Miles de dólares	Monto total obtenido por exportaciones
					Valor total de las exportaciones de arándanos	17	Valor en USD	Monto total obtenido por exportaciones
					Valor total de las exportaciones de paltas	18	Miles de dólares	Monto total obtenido por exportaciones

## ANEXO B: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Ficha de registro de datos para evaluar la variable comportamiento de mercado

Nº	INDICADORES	Años			
		2019	2020	2021	2022
<b>Canales de control aduanero</b>					
1	Costos de operaciones embarque del producto	8.5	9.7	11	12.7
2	Costos de servicios de depósito temporal	260	266	228	315.1
3	Costo por el uso del área operativa	22.11	23	23	24.5
<b>Dinamismo de mercado</b>					
4	Tasa de crecimiento del mercado nacional	2.21%	-10.95%	13.35%	2.68%
5	Participación en el mercado nacional por exportaciones de frutas	3,542	4,009	4,815	5,000
6	Participación en el mercado internacional por exportaciones agrícolas	774.3	731.1	857.0	1,353.8
<b>Entorno macroeconómico del país importador</b>					
7	Tasa de desempleo en EE. UU.	3.70%	8.10%	5.30%	3.70%
8	Importaciones de EE.UU.	6,508,600	5,928,744	7,333,740	9,272,371
9	PBI de EE. UU.	65,077	63,577	70,160	76,348
<b>Mercado y Demanda</b>					
10	Consumo de fruta en estados unidos	114.91	117.25	116.86	118.29

11	Tamaño de mercado de frutas en Estado Unidos	19,546.6	19,473.4	22,227.9	24,120.7
----	--	----------	----------	----------	----------

**Ficha de registro de datos para evaluar la variable exportaciones**

Nº	INDICADORES	Años			
		2019	2020	2021	2022
	<b>Empresas exportadoras</b>				
12	Número total de empresas exportadoras en un país o región.	2,637	2,503	2,735	2,800
13	Número total de empresas exportadoras de un rubro específico en un país o región	991	964	1,043	1,115
	<b>Producto exportado</b>				
14	Valor total de las exportaciones	4,760,486	5,567,527	6,957,119	10,924,061
15	Volumen de exportación	684,034	1,367,283	1,318,629	2,467,805
16	Valor total de las exportaciones de uvas	351,619	443,417	488,500	598,145
17	Valor total de las exportaciones de arándanos	462,260,364	527,495,639	630,449,909	700,117,965
18	Valor total de las exportaciones de paltas	232,628	158,074	169,401	228,814

## ANEXO C. CONSENTIMIENTO INFORMADO

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A usted se le está invitando a participar en este estudio de investigación en Administración y Negocios Internacionales. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados.

**Título del proyecto:** “COMPORTAMIENTO COMERCIAL Y EXPORTACIONES DE PITAHAYA EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2019-2022”.

**Nombre del investigador principal:** Hilario Martínez, Rosmery Gissella

**Propósito del estudio:** Analizar las características del comportamiento comercial y las exportaciones de pitahaya en el mercado de Estados Unidos entre 2019-2022.

**Beneficios por participar:** Tiene la posibilidad de conocer los resultados de la investigación por los medios más adecuados (de manera individual o grupal) que le puede ser de mucha utilidad en su actividad profesional.

**Inconvenientes y riesgos:** Ninguno, solo se le pedirá responder el cuestionario.

**Costo por participar:** Ninguno.

**Confidencialidad:** La información que usted proporcione estará protegido, solo los investigadores pueden conocer. Fuera de esta información confidencial, usted no será identificado cuando los resultados sean publicados.

**Renuncia:** Usted puede retirarse del estudio en cualquier momento, sin sanción o pérdida de los beneficios a los que tiene derecho.

**Consultas posteriores:** Si usted tuviese preguntas adicionales durante el desarrollo de este estudio o acerca de la investigación, puede dirigirse a Hilario Martínez, Rosmery Gissella, coordinador de equipo teléfono móvil N° 997076979 o al correo electrónico: rhilariomartinez@gmail.com

**Contacto con el Comité de Ética:** Si usted tuviese preguntas sobre sus derechos como voluntario, o si piensa que sus derechos han sido vulnerados, puede dirigirse al presidente del Comité de Ética de la Universidad María Auxiliadora, escribiendo al correo eduardo.franco@uma.edu.pe.

**Participación voluntaria:** Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

## DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido, tuve tiempo y oportunidad de hacer preguntas, las cuales fueron respondidas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombres y apellidos del participante o apoderado	Firma o huella digital
Nº de DNI:	
Nº de teléfono: fijo o móvil o WhatsApp	
Correo electrónico	
Nombre y apellidos del investigador	Firma
Nº de DNI	
Nº teléfono móvil	
Nombre y apellidos del responsable de encuestador	Firma
Nº de DNI	
Nº teléfono	
Datos del testigo para los casos de participantes iletrados	Firma o huella digital
Nombre y apellido:	
DNI:	
Teléfono:	

**\*Certifico que he recibido una copia del consentimiento informado.**

.....  
Firma del participante

## ANEXO D. EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO

Figura D1 Consulta de datos sobre el producto exportado en portal PromPerú

**Herramientas y Servicios para el Exportador**

Home > consultas > ranking x países x partida

| [Ranking de Países](#) | [Ranking de Partidas](#) | [Exploración por Países](#) | [Exploración por Partidas](#) |

**Detalle de Exportación por:  
Partida / Países  
en el Periodo elegido**

(Cifras actualizadas al 31/05/2023)

Partida : Partida: PITAHAYAS (CEREUS SPP.) FRESCAS Fecha Ini/Fin.: 01.01.1998 / 03.02.2002

Año : 2022 Mes : Todo el año Ordenado por : Valor FOB

Total de países: 10

#	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	DE	Alemania	805.00	6,156.85
2	AW	Aruba	518.00	5,180.00
3	IT	Italia	1,682.00	3,623.12
4	NL	Países Bajos (Holanda)	968.00	1,381.66
5	FR	Francia	187.00	785.40
6	US	Estados Unidos	60.00	600.00
7	ES	España	54.00	283.08
8	CH	Suiza	24.53	134.00
9	1D	Aguas Internacionales	2.00	23.00
10	CA	Canadá	0.80	1.00
TOTAL LISTADO			4,301.330	18,168.11
			<b>Peso Neto Kg.</b>	<b>Valor FOB USD.</b>
Total período: Año 2022 Mes: Todo el año			4,301.340	18,168.11
Total de la Consulta			4,301.340	18,168.11
Contribución : Total listado / Total período * 100			100.0000%	100.0000%

Figura D2 Consulta de datos sobre el mercado y demanda de frutas en Estados Unidos en el portal Statista.

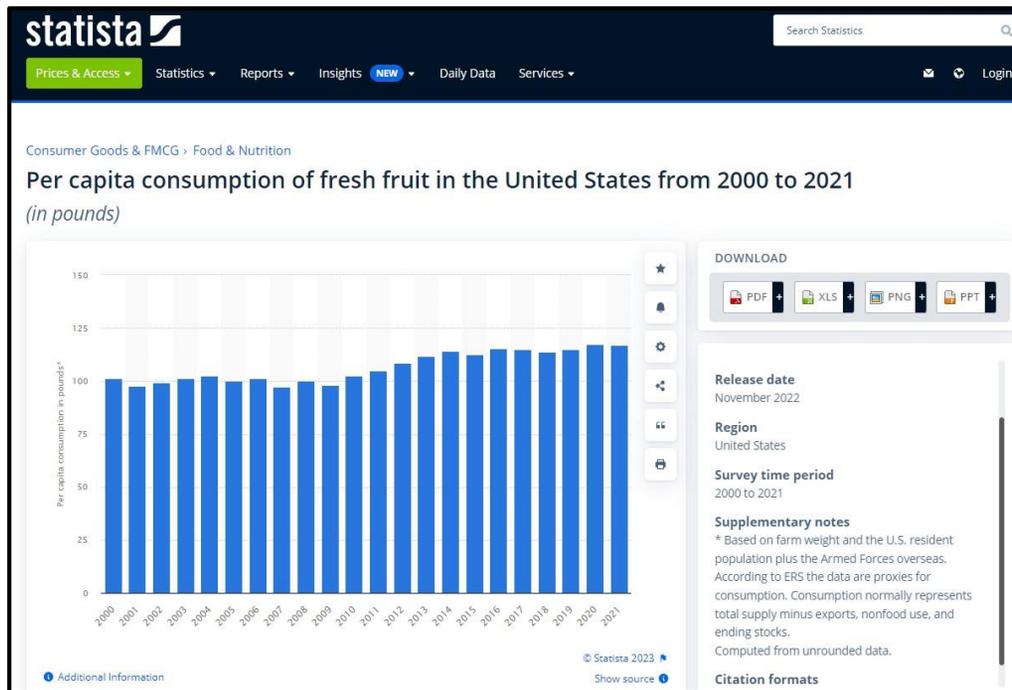


Figura D3 Consulta de datos sobre el entorno macroeconómico del país importador en el portal TRADE MAP

ITC TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda | Disponibilidad de Datos | Documentos de referencia | Otras Herramientas | Más

Producto: TOTAL - Todos los productos | Grupo de productos: Ninguno

Mundo | País: Estados Unidos de América | Grupo de países: Ninguno

Socio: Perú | Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones | Series de tiempo anuales | por producto | Al mismo nivel (2 dígitos) | Valores | Dólar Americano

### Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Perú

Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: Dólar Americano miles

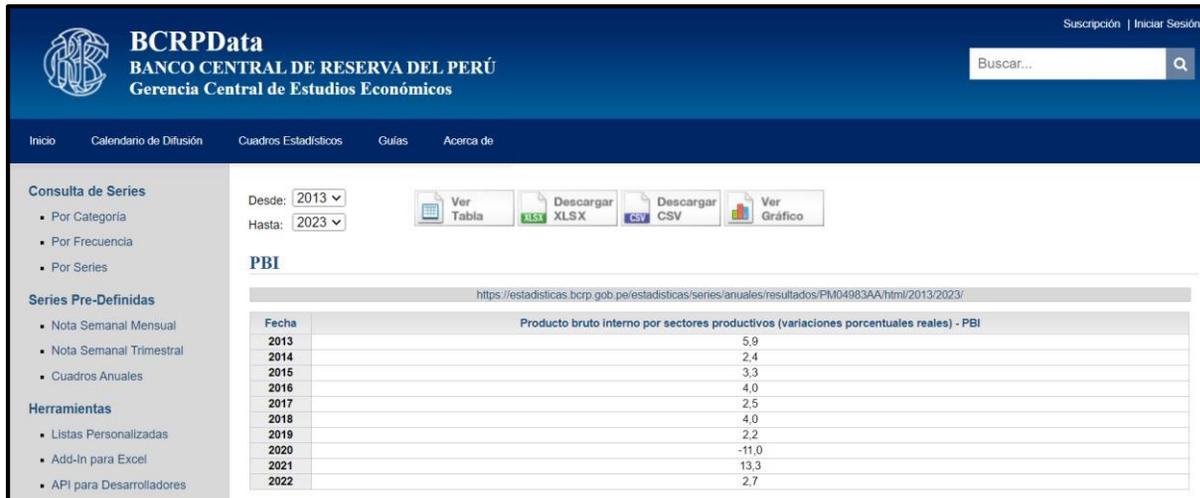
Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas

Licitaciones públicas | Datos IED | Normas voluntarias

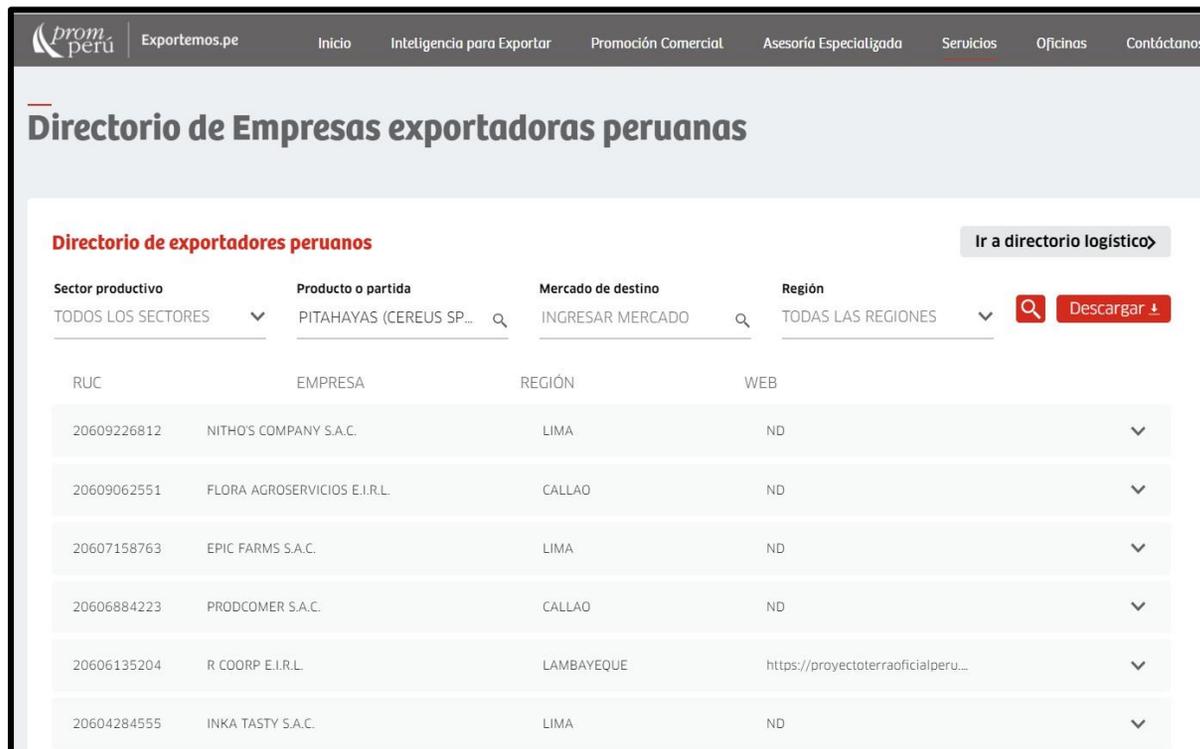
Descargar: [iconos] | Período (número de columnas): 3 por página | líneas por página: Por defecto (25 por página)

SA4	Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Perú			Perú exporta hacia el mundo			Estados Unidos de América importa desde el mundo		
			Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022*	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022
	TOTAL	Todos los productos	5.928.744	7.333.740	9.272.371	38.757.234	56.260.115	58.172.424	2.406.931.650	2.935.314.152	3.375.948.186
08	08	Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	1.774.423	1.978.796	2.581.991	3.846.737	4.652.984	4.699.578	19.473.401	22.227.898	24.120.677
61	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	505.137	741.549	954.975	690.959	1.105.943	1.291.831	38.254.141	52.249.668	60.784.841
74	74	Cobre y sus manufacturas	196.272	459.828	723.389	2.237.327	3.042.052	3.315.743	9.060.351	16.236.022	15.562.373
07	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	479.706	506.151	502.701	678.616	746.847	716.930	12.781.380	13.483.057	14.744.347
20	20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	310.644	344.482	474.853	614.557	643.369	779.139	9.155.121	10.976.028	13.668.877

**Figura D4** Consulta de datos sobre el dinamismo del mercado exportador en el portal del BCRP



**Figura D5** Consulta de datos sobre las empresas exportadoras en el portal de Promperú



**Figura D6** Consulta de datos sobre los canales de control aduanero en el portal APM terminals

The screenshot displays the 'Tarifario' (Tariff) page on the APM Terminals website. The page features a navigation menu at the top with options like 'Mi Panel de Control', 'Acerca', 'Servicios', 'Zona Clientes', 'Herramientas Digitales', 'Reglamentos', and 'Contáctos'. Below the navigation, there are four main buttons: 'Tarifario', 'Tarifario Depósito Temporal', 'Reglamento de Tarifas', and 'Preguntas frecuentes'. On the right side, there is an 'Extranet' section with buttons for 'Facturación y cobranza' and 'Calculadora de Tarifas'. The main content area shows a dropdown menu for the year '2023' and a list of tariff rates:

- TARIFARIO V 12.3 (VIGENTE A PARTIR DEL 26-09-2023) (19.09.2023)
- TARIFARIO V 12.2 (VIGENTE A PARTIR DEL 08-09-2023) (01.09.2023)
- TARIFARIO V 12.1 (VIGENTE A PARTIR DEL 02-08-2023) (24.07.2023)