



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de pitahaya ecuatoriana al mercado asiático**

**AUTORES:**

**Molina Salvador Kellerman Sebastian  
Angulo Rojas George Steven**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales**

**TUTOR:**

**Ing. Maria Fernanda Bejar Feijoo Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**24 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Molina Salvador Kellerman Sebastián y Angulo Rojas George Steven** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Maria Fernanda Bejar Feijoo Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.**

**Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Molina Salvador Kellerman Sebastián –  
Angulo Rojas George Steven**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de pihahaya ecuatoriana al mercado asiático** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 24 del mes febrero del año 2022**

### **LOS AUTORES**

*Molina Salvador Kellerman Sebastián*

**Molina Salvador Kellerman Sebastian**

*Angulo Rojas George Steven*

**Angulo Rojas George Steven**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Molina Salvador Kellerman Sebastián –  
Angulo Rojas George Steven**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de pitahaya ecuatoriana al mercado asiático**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022**

### **LOS AUTORES**

*Molina Salvador Kellerman Sebastián*

**Molina Salvador Kellerman Sebastian**

*George Steven Angulo Rojas*

**Angulo Rojas George Steven**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Reporte Urkund

URKUND

Documento: [MOLINA SALVADOR KELLERMAN SEBASTIAN ANGULO ROJAS GEORGE STEVEN.docx](#) (D127689331)  
Presentado: 2022-02-11 14:00 (-05:00)  
Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec  
maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com  
Recibido: TESIS MOLINA SALVADOR KELLERMAN SEBASTIAN ANGULO ROJAS GEORGE STEVEN [Mostrar el mensaje completo](#)  
Mensaje: 0% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">MOLINA SALVADOR KELLERMAN SEBASTIAN ANGULO ROJAS GEORGE STEVEN.docx</a>
Fuentes alternativas	
	<a href="#">MOLINA SALVADOR KELLERMAN SEBASTIAN ANGULO ROJAS GEORGE STEVEN.docx</a>
	<a href="#">KELLERMAN MOLINA SALVADOR GEORGE ANGULO ROJAS.docx</a>
	Análisis del proceso de internacionalización de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado de H...
	2ca199ee48b6d3f4155bb3786112e831ee3c9e69.doc

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

100% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / MOLINA SALVADOR KEL... 100%

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

TEMA: Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de productos no tradicionales ecuatorianos con potencial en el mercado asiático

AUTOR: MOLINA SALVADOR KELLERMAN SEBASTIAN ANGULO ROJAS GEORGE STEVEN

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de (TÍTULO QUE SE ASPIRA)

TUTOR: ING. MARIA FERNANDA BEJAR FEJOO MGS.

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Molina Salvador Kellerman Sebastián y Angulo Rojas George Steven como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales.

TÍTULO (A)

<https://secure.orkund.com/account/Auth/I/coin?ReturnUrl=/account/home/GoToReport/121814861-519306-227260>

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que todo quisiera agradecerle a Dios por haberme bendecido durante todo mi proceso universitario y permitirme llegar a esta etapa final, la cual tuvo altos y bajos y me ayudaron a lograr mis objetivos universitarios.

A mis padres María de Lourdes Rojas y Jorge Angulo quienes con un esfuerzo como equipo y familia logramos que esta etapa universitaria sea siempre estemos al día y sobre todo que nunca nos falte nada en nuestro hogar. Agradecido por sus consejos y siempre haber estado para mí en todo momento.

Por último quisiera agradecer a mis amigos María José Diaz Casanova, Julieth Orozco, Luciana Cevallos, Solange Sánchez, Sofia Romero y Sebastián Rodríguez quienes estuvieron conmigo desde el primer día de la universidad, gracias a ellos no solo conseguí que mis días sean más divertidos, conseguí una familia una hermandad que se será para toda la vida.

**George Angulo**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres y a mi familia, por todo el amor, apoyo y oraciones para que Dios este conmigo siempre protegiéndome y poder lograr todos mis objetivos ya que considero que este logro es todo nuestro.

**George Angulo**

## **AGRADECIMIENTO**

“El agradecimiento es la puerta a la abundancia” Esa es una frase que siempre me repito para todas las cosas que suceden en mi vida, tanto positivas como no tan positivas y sin duda este momento es de esos que uno siempre recordara con mucha alegría.

Parece como si fuera ayer cuando inicie esta grandiosa etapa de mi vida en la que puedo reconocer que verdaderamente me convertí de un niño a un hombre, y es que no solo crecí como profesional sino también como ser humano y me siento listo para lo que viene. Me siento muy feliz y con una enorme satisfacción personal de poder decir misión cumplida a una de las metas que uno se plantea desde que es muy pequeño.

Solo me queda decir gracias, por tanto, a cada una de las personas que formaron parte de este proceso y que en menor o mayor magnitud me brindaron su granito de arena para estar el día de hoy aquí escribiendo esto y decir “lo logré”.

¡Pero a quien quiero agradecer en especial es a mis padres Diana Salvador y Parrish Molina y decirles que este título no es mío, es de ustedes! Me inculcaron desde que estaba en la escuela a esforzarme por lo que deseo, a nunca decaer, a luchar por mis sueños con disciplina, paciencia y humildad, pero principalmente poniendo esos sueños en mano de Dios y dejando que el sea el guía de mi camino. Estoy inmensamente agradecido con Dios porque, aunque suene cliché me abrió puertas que parecían imposibles y que me permitieron alcanzar este objetivo.

Por último, quiero agradecer también a mis hermanos menores Matías Molina y Juan Diego Molina que sin ellos saberlo se convirtieron en una motivación diaria para mi al yo saber que soy un ejemplo para ellos y que debo dar lo mejor de mi para que ellos sigan mis pasos.

Solo me queda decir Gracias y mil veces gracias al universo, a Dios, a mi familia y a todas las personas especiales que formaron parte de esta aventura y ahora, ¡vamos por más!

**Kellerman Molina**



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios para que él siempre sea el que guie mis pasos, y a mi familia porque todo se lo debo a ellos.

**Kellerman Molina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. *Gabriela Hurtado*

**Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.  
DIRECTORA**

f. *Andrés Antonio Navarro Orellana*

**EC. ANDRES ANTONIO NAVARRO ORELLANA MGS.  
COORDINADORA DE ÁREA**

f. *Virginia Carolina Lucin Castillo*

**EC. VIRGINIA CAROLINA LUCIN CASTILLO MGS.  
OPONENTE**

# ÍNDICE

<i>Resumen</i> .....	XV
<i>Abstract</i> .....	XVIII
<i>Introducción</i> .....	2
<i>Planteamiento del Problema</i> .....	3
Antecedentes .....	3
<i>Contextualización del Problema</i> .....	5
<i>Justificación</i> .....	6
<i>Objetivos</i> .....	7
Objetivos Generales .....	7
Objetivos Específicos .....	7
<i>Resultados Esperados</i> .....	7
<i>Marco Teórico y Conceptual</i> .....	8
Marketing Estratégico.....	8
Planificación Estratégica .....	8
Etapas de un Plan Estratégico.....	9
Marketing.....	10
Gestión Estratégica del Marketing Conceptual .....	10
Proceso de Internacionalización de Productos Fases o Pasos Teórico .....	11
Estrategias de Marketing Internacional .....	12
Marketing Mix .....	12
Las 5 Fuerzas de Porter .....	13
Comunicación.....	14
Estrategias de Comunicación .....	14
Estrategia.....	15

<b>Matriz Foda .....</b>	<b>16</b>
<b>Investigación de Mercados .....</b>	<b>17</b>
<b>Planeación .....</b>	<b>17</b>
<b>Planeación Estratégica .....</b>	<b>17</b>
<b>Social Media.....</b>	<b>18</b>
<b>Marketing Digital .....</b>	<b>18</b>
<b>Posicionamiento .....</b>	<b>19</b>
<b>Publicidad.....</b>	<b>19</b>
<b>Promoción .....</b>	<b>19</b>
<b>Segmentación de Mercado.....</b>	<b>19</b>
<b>Satisfacción de clientes .....</b>	<b>19</b>
<b>Marketing Internacional.....</b>	<b>20</b>
<b>Análisis P.E.S.T.....</b>	<b>20</b>
<b>Exportación.....</b>	<b>21</b>
<b>Participación de Mercado .....</b>	<b>22</b>
<b><i>Marco Referencial .....</i></b>	<b><i>22</i></b>
<b><i>Marco Legal.....</i></b>	<b><i>27</i></b>
<b>Documentos para la Exportación de la Pitahaya.....</b>	<b>28</b>
<b>Factura Comercial de Exportación.....</b>	<b>29</b>
<b>Declaración Aduanera de Exportación .....</b>	<b>30</b>
<b>Agrocalidad.....</b>	<b>30</b>
<b>Registro de Operador de la Cadena de Exportación .....</b>	<b>31</b>
<b>Registro en el Sistema de Gestor Unificado de Información de Agrocalidad.....</b>	<b>31</b>
<b>Registro como Operador de Negocio Exterior en VUE .....</b>	<b>31</b>
<b>Inspección Fitosanitaria.....</b>	<b>31</b>
<b>Protocolo Técnico Logístico y de Seguridad de la Pitahaya.....</b>	<b>32</b>
<b>Dictamen de Inspección .....</b>	<b>32</b>

<b>Vigencia del Reporte de Inspección Fitosanitaria .....</b>	<b>33</b>
<b>Emisión de Certificado Fitosanitario.....</b>	<b>33</b>
<b><i>Análisis Situacional.....</i></b>	<b>34</b>
<b>Análisis de Macroentorno .....</b>	<b>34</b>
<i>Entorno Político .....</i>	34
Acuerdos entre Ecuador y el mercado asiático.....	35
<i>Entorno Económico.....</i>	35
<b>Balanza comercial .....</b>	<b>38</b>
<i>Entorno Socio-Cultural.....</i>	38
<i>Entorno Tecnológico.....</i>	39
<i>Entorno Ambiental.....</i>	40
<b><i>Análisis Estratégico Situacional.....</i></b>	<b>42</b>
<b>Ciclo de Vida del Producto.....</b>	<b>42</b>
<b>Análisis F.O.D.A .....</b>	<b>43</b>
<i>Fortalezas .....</i>	43
<i>Oportunidades.....</i>	43
<i>Debilidades .....</i>	44
<i>Amenazas .....</i>	44
<b>Análisis EFE-EFI.....</b>	<b>44</b>
<i>Matriz De Evaluación Factores Internos .....</i>	44
<i>Matriz De Evaluación Factores Externos .....</i>	46
<b><i>Metodología.....</i></b>	<b>47</b>
<b>Diseño de la Investigación .....</b>	<b>47</b>
<b>Método Cuantitativo.....</b>	<b>48</b>
<b>Encuesta.....</b>	<b>48</b>
<b>Método Cualitativo .....</b>	<b>49</b>
<b>Entrevista a profundidad .....</b>	<b>49</b>
<b>Población y Muestra .....</b>	<b>49</b>
<b>Tamaño de la Muestra .....</b>	<b>50</b>
<b>Instrumentación.....</b>	<b>50</b>
<b>Recolección de datos .....</b>	<b>51</b>

<b>Análisis de Resultados .....</b>	<b>51</b>
<b>Resultados de Entrevistas.....</b>	<b>51</b>
<b>Matriz de Resultados .....</b>	<b>53</b>
<b>Resultados de Encuestas .....</b>	<b>59</b>
<b><i>Plan de Marketing Internacional.....</i></b>	<b>79</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>79</b>
<i>Objetivo General.....</i>	79
<i>Objetivos Específicos.....</i>	79
<b>Segmentación.....</b>	<b>79</b>
<i>Estrategia de Macro Segmentación.....</i>	79
<b>Estrategia de Micro Segmentación.....</b>	<b>80</b>
<b>Posicionamiento .....</b>	<b>81</b>
<i>Estrategia de posicionamiento .....</i>	81
<b>Análisis de Competencia.....</b>	<b>82</b>
<i>Matriz de Perfil Competitivo.....</i>	82
<b>Estrategias Competitivas .....</b>	<b>84</b>
<i>Estrategias Básicas de Porter .....</i>	84
<b>Marketing Mix .....</b>	<b>86</b>
<i>Producto.....</i>	86
<i>Plaza.....</i>	89
<i>Promoción .....</i>	90
<i>Precio.....</i>	97
<b>Cronograma de Ejecución.....</b>	<b>97</b>
<b>Conclusiones del Capítulo .....</b>	<b>99</b>
<b><i>Análisis Financiero .....</i></b>	<b>99</b>
<b>Detalle de Presupuesto de Marketing.....</b>	<b>99</b>
<b>Proyección de Ingresos Basados en Exportaciones .....</b>	<b>100</b>
<b><i>Conclusiones .....</i></b>	<b>102</b>
<b><i>Recomendaciones .....</i></b>	<b>102</b>
<b><i>Referencias.....</i></b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuatro pasos para exportar. ....	11
Figura 2 Matriz FODA. ....	16
Figura 3 Satisfacción de cliente .....	20
Figura 4 Análisis Pest .....	21
Figura 5 Pasos previos a la exportación .....	27
Figura 6 Documentos Legales para la exportación.....	29
Figura 7 Banco Mundial .....	37
Figura 8 ciclo de vida del producto .....	42
Figura 9 clasificación de tipo y Número de empresas.....	59
Figura 10 Clasificación de Años y Número de empresas .....	60
Figura 11 clasificación de número total de empleados .....	61
Figura 12 Clasificación de ciudades .....	63
Figura 13 clasificación de continentes de exportación de pitahaya .....	64
Figura 14 tiempo de exportación de pitahaya .....	65
Figura 15 motivos de exportación de pitahaya .....	66
Figura 16 Factores incidentes en el mercado internacional.....	67
Figura 17 Razones de consumo de pitahaya.....	68
Figura 18 Obstáculos de comercialización de pitahaya .....	69
Figura 19 Plan de marketing de pitahaya .....	70
Figura 20 Estrategias de posicionamiento de pitahaya en mercado internacional.....	71
Figura 21 Obstáculos de comercialización de pitahaya .....	72

Figura 22 Medios tradicionales de promoción de pitahaya a nivel internacional .....	73
Figura 23 Promociones de comercialización en mercado internacional .....	74
Figura 24 Redes sociales idóneas para promocionar empresas .....	75
Figura 25 aspectos determinantes de la comercialización internacional de la pitahaya .....	76
Figura 26 Puntos de ventas de comercialización de pitahaya a nivel internacional.....	77
Figura 27 Atributos de una campaña publicitaria de pitahaya .....	78
Figura 28 Estrategia de Macrosegmentación .....	80
Figura 29 Matriz de perfil competitivo .....	83
Figura 30 Ejemplo empaque 3D .....	88
Figura 31 Tipos de pitahaya .....	88
Figura 32 Top productores.....	89
Figura 33: Ejemplo imagen FacebookFigura 31: .....	92
Figura 34: Ejemplo imagen Facebook .....	92
Ejemplo InstagramFigura 35: Ejemplo imagen Facebook.....	92
Figura 36 Ejemplo Instagram.....	93
Figura 37 Ejemplo Instagram.....	93
Figura 38 Ejemplo Instagram.....	94
Figura 39 Ejemplo sitio web.....	95
Figura 40 Ejemplo sitio web.....	95
Figura 41 Ejemplo sitio web.....	96
Figura 42 Ejemplo slogan .....	96



## **Resumen**

El presente proyecto de titulación consiste en la elaboración de un plan de marketing para un producto no tradicional al mercado asiático el cual será la pitahaya. Se investiga cual producto no tradicional tenía un mayor potencial de crecimiento para ser el seleccionado para la elaboración de una propuesta de marketing que permita el garantizar aprovechar de esa oportunidad de crecimiento. Los elementos claves para el desarrollo del estudio, se realizan con un enfoque cualitativo y cuantitativo, una revisión documental y la exploración de datos a través de fuentes secundarias. Se realiza un plan de marketing haciendo relevancia a la aplicación de un marketing mix en los cuales se establece propuestas claves a implementar en corto plazo en cada una de las “P” en especial en promoción. Como resultado se obtiene un documento con una guía de medidas a implementar para lograr un aumento de ingresos por exportaciones de la pitahaya ecuatoriana al mercado asiático. Este documento servirá de base para realizar futuras investigaciones y futuros planes de marketing exitosos en el área de exportación de frutos no tradicionales al mercado asiático.

**Palabras Claves:** Exportación, Pitahaya, Mercado asiático, Promoción, Marketing mix

## **Abstract**

The present degree project consists of the elaboration of a marketing plan for a non-traditional product for the Asian market, which will be the pitahaya. It is investigated which non-traditional product had the greatest growth potential to be the one selected for the elaboration of a marketing proposal that allows guaranteeing to take advantage of that growth opportunity. The key elements for the development of the study are carried out with a qualitative and quantitative approach, a documentary review and the exploration of data through secondary sources. A marketing plan is carried out making relevance to the application of a marketing mix in which key proposals are established to be implemented in the short term in each of the "P" especially in promotion. As a result, a document is obtained with a guide of measures to be implemented to achieve an increase in income from exports of the Ecuadorian pitahaya to the Asian market. This document will serve as the basis for future research and future successful marketing plans in the area of exporting non-traditional fruits to the Asian market.

**Keywords:** Export, Pitahaya, Asian Market, Promotion, Marketing mix

## Introducción

En Ecuador, según el Banco Mundial (2020), el 23,05% del PIB exporta bienes y servicios, y los productos no tradicionales representan el 5,18%. Hoy la Pitahaya está ampliamente representada porque es un producto que ha gozado de un tremendo crecimiento en el ámbito internacional, por lo que debido a su cálida acogida se puede ver el interés de parte de la población en el consumo internacional por comprar este producto ecuatoriano, de la misma forma que diversas empresas están comercializando esfuerzos en los mercados exteriores. Por ello, en este proyecto se propone desarrollar un plan de marketing internacional para poder identificar estrategias que contribuyan al crecimiento del consumo de este producto en el mercado internacional, sabiendo que se iniciará con el *retail* en una situación y nivel de consumo específicos del producto en el mercado internacional, con el fin de realizar las correspondientes acciones estratégicas de sensibilización que contribuyan al crecimiento de esta empresa a nivel internacional.

Esta fruta no tradicional ecuatoriana en los últimos años ha logrado cifras elevadas en cuanto a exportaciones y un gran valor en el mercado, se espera que la tasa de crecimiento continúe e incluso continúe, razón por la cual eligió este diseño. El estudio se centrará en todo el entorno y se seguirá cada paso, con información clara sobre la fruta seleccionada y el plan de marketing internacional. El mercado asiático es sin duda uno de los mayores mercados para la comercialización y exportación de frutas ecuatorianas, razón por la cual se eligió el continente asiático como mercado objetivo para este proyecto.

En el Capítulo I se abordará los diferentes marcos que servirán como una guía y para poder establecer diferentes puntos de información en este estudio. Se establece un marco teórico, marco conceptual, marco referencial que serán investigaciones realizadas en otros países de Latinoamérica o en el extranjero relacionado a producto no tradicionales procedentes de otros autores y en el marco legal lo que son los aspectos legales de exportación del producto si deben tener permisos, patentes, lo que se necesite para ser exportada.

En el Capítulo II se explica la metodología con un diseño de investigación, tipo de investigación y su enfoque o naturaleza, el alcance, la muestra, técnica de recogida de datos, análisis de datos, técnica de recogida de datos y análisis de datos.

En el Capítulo III se expone y presenta los datos con sus respectivos resultados con las herramientas y métodos utilizados en el capítulo anterior.

En el Capítulo IV se establece el plan de marketing internacional para aportar al crecimiento de exportaciones de pitahaya en mercados internacionales

En el Capítulo V se realizará un análisis financiero con su respectivo análisis de costo y beneficio, sensibilización de los flujos financieros con lo planteado en el capítulo IV.

## **Planteamiento del Problema**

### **Antecedentes**

Desde 2005, la pitahaya ha ingresado al mercado mundial con gran aprobación. Actualmente, esta fruta pertenece a la categoría de productos exóticos con mayor cooperación en exportaciones únicas de Ecuador. Desde 2002 se desarrolla la Asociación Ecuatoriana de Productores de Pitahaya y en 2005 se realizaron las primeras exportaciones de pitahaya al mercado exterior. Sin embargo, desde 2015, cuando se agregó la pitahaya paloreña al vagón ecuatoriano del planeta, las exportaciones han aumentado significativamente para las 28 regiones que importan esta fruta (Lucero, 2020).

Los productores sienten que este mercado puede expandirse todavía más debido a que al ser una fruta exótica se espera que ingrese con más fuerza a China y Rusia. Lo cual un día inició como un sembrío de 200 hectáreas de pitahaya, en Palora (Morona Santiago), ahora se convirtió en una fuente de ingresos para el cantón. Debido a ello, se ha convertido en la primordial fuente de ingresos, en especial de Palora, generando bastante más de 2.000 plazas de trabajo y evitando la migración a las gigantes metrópolis. Para 2019 las exportaciones de pitahaya superaron los \$35,3 millones de dólares, con tendencia positiva. Asia, Estados Unidos y Europa son los

principales consumidores de esta exótica fruta, con 42%, 50,6% y 4,1% de importaciones, respectivamente (Lucero, 2020).

Ecuador se encuentra en medio de una temporada lucrativa de la fruta del dragón, que es muy deseable para el mercado estadounidense. Por esta razón, la demanda de esta fruta es cada vez más importante en el mercado estadounidense, y las organizaciones señalan que permite que los productores de todos los tamaños no se vean afectados por el producto. Por otro lado, las fundaciones dicen que el tamaño de la fruta del dragón roja y amarilla sigue aumentando en la actualidad y esperan poder donar cantidades adecuadas en los próximos meses (ProEcuador, 2021).

Ya sea en Morona Santiago, Pastaza, Los Ríos o Guayas, el producto tiene presencia global, no solo por su inigualable sabor, sino también por su poder laxante, vitamínico (antioxidante), químicos, fibra y vitamina C). Hoy también se ve afectado por un fuerte problema, la oferta supera a la demanda. Covid-19 está afectando al mundo, solo anticipando lo que los exportadores han visto que sucederá, advirtiendo que la oferta está superando la demanda y que la creciente demanda en Hong Kong y Estados Unidos está aumentando. Hay tres tipos de pitahaya: amarilla y roja que florecen en la costa de Ecuador y remolacha roja. Se estima que hay 3000 hectáreas de pitahaya entre rojas y amarillas. La referencia, por falta de datos oficiales, es la producción anual de 12.000 a 15.000 kg por hectárea, frente a los 45 millones de kg, de los cuales 7.000.000 se exportan oficialmente a Hong Kong y Estados Unidos y Canadá (Lizarzaburo, 2020).

Datos oficiales del Banco Central del Ecuador dan una cifra muy significativa de exportación anual, 45 millones de dólares lo cual ubican a la pitahaya como la segunda fruta de exportación después del banano y el plátano, pero por arriba del mango, al cual se desplazó en muy poco tiempo. Si se agregan otros \$35 millones que a buen ojo dejarían las exportaciones a Perú y Colombia, el negocio total para este sector intensivo en mano de obra, serían 80 millones de dólares (Román&Quezada, 2017). Se recalca que hace falta un negociador que pueda derribar las barreras que ponen los países vecinos y también China, con quienes existe un abultado déficit comercial, que cada año se hace más grande y vician dólares (Lizarzaburo, 2020).

Según ProEcuador (2016) apunta que entre los primordiales productores mundialmente de esta fruta exótica son Colombia, Ecuador e Israel y los primordiales clientes son Japón, Canadá, Europa y Estados Unidos. En el Ecuador las exportaciones de frutas no clásicas en el 2015 alcanzaron el costo FOB USD de 80 millones y 124 mil toneladas.

El mango ecuatoriano está disponible entre los meses de septiembre a enero, dependiendo de la diversidad, fruta que se caracteriza por su calidad y su exquisito sabor. Por el lado de la papaya, en Ecuador comúnmente se ha cultivado la pluralidad mexicana, de pulpa amarilla y de pulpa roja. Al grado de la pitahaya, ésta se crea en las regiones subtropicales y amazónicas de Ecuador. El primordial producto que se comercializa a base de pitahaya es la pulpa congelada, la que se usa en la preparación de helados, jaleas, conservas, mermeladas, jugos, así como una diversidad de caramelos y confites (Narváez, 2013).

Ecuador ha aumentado significativamente en la exportación de pitahaya amarilla. El año pasado, el territorio exportó 100 toneladas, ocupando el primer lugar entre los mayores exportadores del mundo, mientras que Colombia, el país más grande, exportó casi 136 toneladas. El principal mercado de la fruta del dragón amarillo sigue siendo el continente asiático. Singapur, Hong Kong, Filipinas e Indonesia, con Singapur representando el 50% de los envíos (Narváez, 2013).

### **Contextualización del Problema**

Ecuador es pionero en traer fruta del dragón al continente europeo, comenzando a exportar en 1999, principalmente a Alemania y Suiza como destinos, aunque sus principales mercados son Asia, Europa y Norteamérica. Si hablamos de la fruta del dragón de pulpa roja, Vietnam es el principal productor del mundo con 1198854 toneladas en 2019 y 50 mil hectáreas dedicadas a este cultivo. Nicaragua es el principal productor de fruta del dragón rojo en los Estados Unidos, siendo el principal mercado América del Norte. Sus principales proveedores son Ecuador para la fruta del dragón amarillo y Vietnam para la fruta del dragón rojo (Méndez, 2020).

Según El Productor (2014), durante 2016-2018, la mayoría de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana se dirigieron a Hong Kong, región asiática,

principal importador de pitahaya de Ecuador, con 4.310 toneladas equivalentes a FOB valoradas en \$30.949. Es probable que las exportaciones de Pitahaya sigan aumentando porque en 2017 hubo una demanda del 94% respecto al año anterior, y en 2018 la demanda fue un 182% mayor.

Básicamente, EE. UU, es el principal importador en el continente Americano, con un aumento de las exportaciones del 71% en 2018 en comparación con el año anterior. Requisitos del Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal de Agrocalidad y USDA, requisitos de control de producción y cosecha, supervisión de empaque, limpieza de frutas y trabajo de los trabajadores (El Universo, 2019).

### **Justificación**

Con la finalidad de respaldar la relevancia y pertinencia del presente plan propuesto se expone a continuación la respectiva justificación en término de los aspectos social, empresarial y académico

Considerando la importancia a nivel comercial este proyecto aportará al crecimiento futuro de la comercialización y promoción de la pitahaya en mercados internacionales y este plan que se propone puede funcionar como lineamientos para organizaciones que quieran comercializar este producto.

A nivel social esto va a aportar también a la generación de plazas de trabajo gracias a este plan de marketing internacional se va a poder habilitar esta posibilidad de ejecutar estrategias y acciones en los mercados extranjeros desde el mercado nacional, esto puede posibilitar el desarrollo de otras plazas de trabajo, conexiones con agencias de publicidad y esto puede lograr a convertirse en un gran impacto positivo para el desarrollo de la comunidad y sociedad en general.

Académicamente esto va a funcionar como una referencia para futuras investigaciones que se quieran desarrollar para ampliar el conocimiento de la compra, comercialización, promoción y consumo de otros productos de mercado internacionales, puede funcionar como fuente de información para otros futuros proyectos de investigación o de desarrollo de marketing internacional.

## **Objetivos**

### **Objetivos Generales**

- Diseñar un plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de pitahaya en el mercado asiático.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar las diferentes teorías y conceptos referentes al marketing internacional y su proceso de planificación estratégica para el ingreso de productos no tradicionales en el extranjero.
- Establecer un diagnóstico actual del mercado de la pitahaya dentro de los productos no tradicionales para exportación hacia países asiáticos.
- Diseñar la metodología de investigación para el levantamiento de información respecto a la oportunidad existente en cuanto a la exportación de pitahaya como producto no tradicional a mercados asiáticos.
- Proponer estrategias de marketing internacional para la comercialización de pitahaya en el mercado asiático.

## **Resultados Esperados**

El presente proyecto tiene como finalidad proponer estrategias de marketing internacional a través del desarrollo de un plan enfocado en la comercialización de la pitahaya en el mercado asiático.

Mediante el diagnóstico de la situación actual del mercado se espera analizar la información relevante de fuentes secundarias acerca del estado del mercado actual y la comercialización de la pitahaya para poder contar con los datos necesarios para el planteamiento de la propuesta.

Por otra parte, mediante el diseño metodológico y la aplicación de las técnicas de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa se espera obtener información relevante de los exportadores y expertos en el campo de exportación y marketing internacional para el diseño de estrategias para consolidar la posición de la pitahaya en el mercado asiático.



Finalmente, se espera el desarrollo de un plan de marketing internacional con estrategias diseñadas en base a la investigación de mercados e información de fuentes secundarias y, así mismo, realizar un análisis financiero de las propuestas que se planteen.

### **Marco Teórico y Conceptual**

Para el desarrollo de este proyecto, se abordarán una serie de teorías y conceptos de marketing y negocios que serán de gran utilidad y beneficio para el éxito de este proyecto.

#### **Marketing Estratégico**

Noblecilla y García (2018) enfatizan que el marketing estratégico tiene como objetivo el análisis continuo y regular de las diferentes necesidades que una industria, sector o mercado puede presentar y por tanto necesitan ser configuradas y desarrolladas Desarrollar un producto o servicio atractivo. Por ello, uno de los aspectos más importantes del marketing estratégico es la estrategia de diferenciación que le permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. El marketing estratégico le permite analizar las necesidades de los clientes, identificar oportunidades potenciales, realizar una segmentación precisa del mercado y comprender completamente la competencia directa e indirecta. (p.5).

#### **Planificación Estratégica**

Noblecilla y García (2018) afirman que el marketing estratégico tiene como objetivo el análisis continuo y sistemático de las diferentes necesidades de una industria, sector o mercado que pueda existir y para ello se necesita configurar y desarrollar un producto o servicio atractivo. Por ello, uno de los aspectos más importantes del marketing estratégico es la estrategia de diferenciación que le permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. (p.8).

El marketing estratégico le permite analizar las necesidades de los clientes, identificar oportunidades potenciales, realizar una segmentación precisa del mercado y comprender completamente la competencia directa e indirecta (Reinares y Blanco, 2011).

El documento que resume los fundamentos de la situación económica, financiera, estratégica, organizativa e incluso presente y futura de la empresa se conoce como Plan Estratégico (Martínez y Milla, 2012, p, 8).

### **Etapas de un Plan Estratégico**

Según Melendi (2017), el proceso de gestión estratégica es un conjunto de reglas claras para seguir y tomar las acciones correctas. Toda empresa o empresa debe contar con un aparato de gestión que se corresponda con esta filosofía, pues es necesario pensar primero estratégicamente y luego implementar este pensamiento en el plan de negocio. (p.22).

Por otro lado, según Armat (2017), la planificación estratégica es fundamental ya que se encarga de integrar todas estas fuerzas de negocio con las oportunidades de mercado y además permite tener una visión clara de la dirección correcta Alcanzando los objetivos planteados. La planificación estratégica cubre todas las áreas importantes del negocio, incluida la organización, el marketing, la gobernanza, las finanzas, los clientes y los productos, e identifica metas y objetivos individuales. (p.13)

Estas áreas de negocio se completan en un sistema integrado que le permite a la empresa determinar el rumbo del éxito y orientar a la organización hacia el logro de sus metas, también es importante enfatizar que la planificación permite los alcances propuestos. quiero lograr.

El proceso de planificación estratégica se desarrolla en las siguientes etapas. En primer lugar, la prueba de misión indica principalmente la dirección particular de nuestra empresa, empresa u organización y también ayuda a definir la visión que define lo que se debe lograr en el largo plazo a través de la estrategia. En segundo lugar, la encuesta medioambiental, que incluye el análisis del entorno general y tiene en cuenta el entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, legal y público externo en el que se ubican los clientes, proveedores, etc. a nivel y en especial a los competidores. En tercer lugar, se lleva a cabo el análisis interno, que es básicamente un diagnóstico de cómo se desempeñará la organización y cómo se desempeñará en un futuro próximo. Este análisis interno nos permitirá identificar fortalezas y debilidades. En cuarto lugar, desde el medio ambiente y el análisis interno, el análisis DAFO (amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades) es

eficaz. En quinto y último lugar, las alternativas estratégicas se centran principalmente en la visión FODA analizada a través de la cual las alternativas potenciales cuyo desarrollo e implementación ayudarán a mitigar las amenazas, mejorar las debilidades, potenciar las fortalezas y desarrollar nuevas oportunidades para usted (Armat, 2017, p.15).

## **Marketing**

Según Ortiz (2016), el marketing es básicamente una observación interna, es decir, definir la mentalidad de los clientes objetivo y a partir de ahí construir y desarrollar las estrategias de posicionamiento más idóneas incluyendo productos relacionados con los gustos y preferencias existentes. (p.23).

Por otro lado, Temboursy (2020) muestra que el marketing tradicional se centra principalmente en productos, con poca atención a los clientes y sus gustos y preferencias. Por esta razón, en las formas más antiguas de marketing, existe evidencia de una falta de participación activa de los consumidores en un producto o servicio. Es por esto que las formas más antiguas de marketing no buscan la participación activa de los consumidores, sino simplemente los responsables de entregar un mensaje de marketing que el cliente absorbe pasivamente. Sin embargo, el marketing de hoy es todo lo contrario, la participación del consumidor en la marca es fundamental. Lo más parecido a la interacción de los consumidores puede verse en la comercialización tradicional es lo que se conoce para hablar verbal (u oral) en cuanto a la actividad de los consumidores se refiere. (p.6).

## **Gestión Estratégica del Marketing Conceptual**

La gestión de marketing se define como un sistema analítico cuya tarea principal es estudiar las necesidades y el desarrollo del mercado. Además, es la acción previa para orientar a la empresa hacia la satisfacción. Asimismo, también se refiere a un sistema de negocios y actividades de marketing, en cuyo caso la tarea exacta pasa a ser la conquista de los mercados existentes mediante acciones contundentes sobre productos, precios, etc., distribución y comunicación (Fernández y Bajac, 2018).

## Proceso de Internacionalización de Productos Fases o Pasos Teórico

La penetración de mercado también se conoce como estrategias intensivas porque requiere un gran esfuerzo para lograr la posición competitiva de una empresa que ya está en el mercado (David, 2003).

David (2003) afirma que seis tipos de indicadores se destacan en el desarrollo efectivo del mercado. La primera es que los canales de distribución están disponibles, baratos, confiables y de buena calidad, la segunda es que la empresa tiene éxito en las operaciones que implementa, y la tercera es que confirma que cuando hay un nuevo mercado no debe. Puede ser explorado o, peor aún, insaturado. El cuarto indicador es que la organización tiene los recursos humanos para liderar sabiamente el gran cambio. El quinto es que la empresa tenga exceso de capacidad y sobreproducción y, finalmente, que la empresa se globalice rápidamente. (p.166).

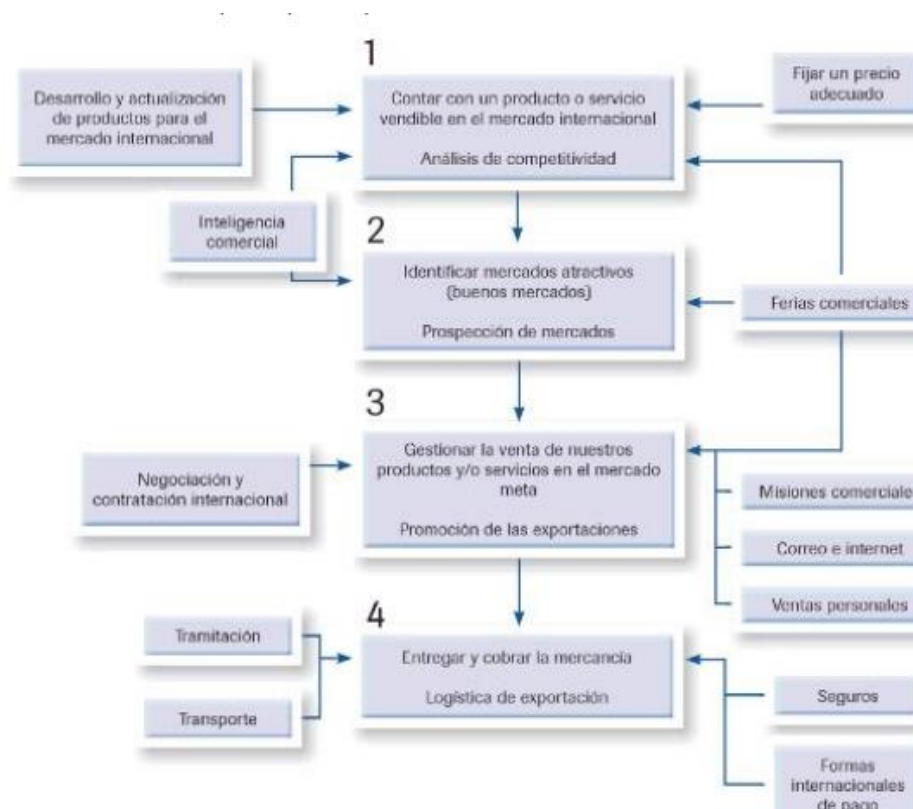


Figura 1 Cuatro pasos para exportar.

## **Estrategias de Marketing Internacional**

Lambin (1991) opina sobre las estrategias de marketing internacional, pensando que está relacionado con el posicionamiento de la oferta en el mercado a lo largo del ciclo de vida del producto. (p.27).

Además, García (2002) señaló que para que una empresa pueda penetrar en los mercados internacionales, su estrategia debe enfocarse íntegramente en el mercado nacional, dada la información derivada de las necesidades de los clientes, las tendencias y el entorno. Ámbitos económico, cultural, social y tecnológico. (p.8).

Según Günther y Echeverría (1988) para las empresas, la estrategia de marketing internacional es uno de los requisitos previos más importantes para su desarrollo y, por tanto, el desarrollo de una economía basada en la cultura corporativa. El análisis ayuda a revelar las potenciales oportunidades internacionales de la empresa en la que se destaca, el tamaño del nicho y especialmente su historia, las necesidades potenciales de clientes, competidores y empresas locales e internacionales que realizan actividades similares. Las áreas en las que se involucran están relacionadas con la empresa del futuro, la infraestructura y la medición de riesgos en factores económicos. (p.36).

## **Marketing Mix**

El marketing mix, reconocido como uno de los pilares clásicos del marketing, es un término acuñado por McCarthy en 1960 en el que estableció un conjunto de cuatro componentes que son producto, precio y distribución, considerándolos como las variables tradicionales que la organización debe alcanzar. en sus objetivos comerciales. Para ello, las cuatro variables del marketing mix deben trabajar en estrecha colaboración y trabajar juntas para complementarse entre sí (Espinosa, 2015, p. 6).

Hermida e Iglesias (2014) definen al marketing mix como un conjunto de estrategias que afectan al producto, al precio, plaza y a la promoción.

Según Lerma et al. (2010) Esta mezcla de marketing se define como: Un producto es un bien o servicio que desea comercializar y debe tener una ventaja

sobre otros productos existentes para los consumidores. Las empresas deben considerar la idoneidad de sus productos para la exportación, su éxito en la aceptación del consumidor y la conveniencia en el mercado objetivo. (p. 36)

El precio es uno de los cuatro factores más importantes para los emprendedores porque los ingresos son el factor decisivo a corto, medio o largo plazo. El proveedor también lo llama economía de mercado porque es él quien asigna un valor específico al producto para obtener una ventaja económica.

La plaza desde un punto de vista económico es donde ocurren la oferta y la demanda. En los negocios, se define como la ubicación de un cliente o consumidor potencial.

Una promoción es un bien o servicio que se desea vender en un mercado exterior. También se entiende que se trata de un conjunto de herramientas, ya sea de publicidad, patrocinio o relaciones públicas, que una empresa utiliza para comercializar sus servicios y productos.

### **Las 5 Fuerzas de Porter**

Porter's Five Force Analysis es una herramienta de marketing basada en un modelo estratégico diseñado por el famoso Michael Porter en 1979.

Es un modelo que presenta un sistema analítico para evaluar el nivel de competencia en una determinada industria o sector, con el objetivo de mejorar la creación y desarrollo de una estrategia empresarial adecuada (Román&Vilema, 2016). Porter sugirió que hay cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de una industria o sector y determinan hasta qué punto existe competencia. Este indicador nos orientará en cuanto a convivir o no establecernos en el sector o industria mencionado según el porcentaje de oportunidades de inversión y el nivel de retorno que nos pueda traer (Torreblanca, 2015, p.12).

Las cinco fuerzas quedarían establecidas de la siguiente manera:

1. Poder de negociación de los clientes.

2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Amenaza de nuevos entrantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que nos permite analizar y calcular la rentabilidad de la empresa, es decir, cómo están las farmacias en el mercado hoy y a partir de eso se pueden predecir en el futuro.

Competencia en una industria, dependiendo de un sector en particular: amenaza de nuevos participantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de sustitutos, intensidad de la competencia entre competidores (Ramirez y Ferradas, 2019, p.9).

## **Comunicación**

La comunicación permite al individuo estudiar el intercambio de información como un proceso que tiene lugar en un sistema de comunicación. Además, persigue un fin y es alcanzable con él. Por otro lado, se trata de modelar elementos de diferente naturaleza. El intercambio de información comunicativa es el proceso que tiene lugar en el sistema. Por tanto, el proceso de comunicación es la creación y gestión del conocimiento que se demuestra a través de modelos teóricos que describen y explican cómo lograr una excelente comunicación (Yang et al, 2016).

## **Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación se utilizan en la promoción porque ayudan en el desarrollo de diversas actividades, como la obra gráfica, entre otras. Permite plantearse objetivos claros ante diversos problemas de comunicación que surgen durante la investigación y llegar a una solución concreta (Fundora et al, 2015).

Las estrategias de comunicación de una organización son el conjunto de decisiones que se toman a través de diversas acciones como publicidad, folletos y

relaciones públicas, entre otras, para que la empresa logre sus objetivos (Zavala y Vega, 2017).

Hoy en día, las empresas buscan identificar diferentes estrategias de innovación que mejoren las interacciones con los clientes internos y externos, incluidos los clientes potenciales (Acuña et al., 2017).

Las herramientas de comunicación se utilizan como estrategias para anunciar o introducir algo nuevo en el mercado. Puede seleccionar herramientas como medios y contenido presentado, como programas de televisión, radio, comunicados de prensa, entrevistas, historias de vida, informes y más. Además, otras herramientas de comunicación se dividen en tradicionales y no convencionales. Por otro lado, también los hay sincrónicos y asincrónicos. Esta es una forma tradicional de darse a conocer o transmitir un mensaje a los demás (Mendieta et al., 2016).

## **Estrategia**

Según Michael Porter, la estrategia consiste en crear un nicho único y valioso en el mercado. La estrategia es evitar la competencia y proteger nuestras ganancias y crecimiento como empresa. La estrategia consiste en explorar nuevas formas competitivas de dar a nuestros productos más valor a los ojos de nuestros clientes del que perciben en nuestros competidores. En resumen, la estrategia es la diferencia, pero no todas las diferencias importan (Fano, 2015).

Rodríguez (2013) Como un conjunto específico de acciones para lograr un objetivo específico. El diseño de la estrategia consta de cinco partes: formulación del concepto estratégico, desarrollo de tácticas, planificación, presupuestación y seguimiento y control. (p.34).

Fernández (2007): “Las estrategias describen cómo lograr el objetivo dentro del plazo requerido”. (p. 23).

Westwood (2001) afirma que la estrategia debe adaptarse a las necesidades y objetivos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, y también debe ser realista en relación con los recursos disponibles. Los recursos disponibles para la empresa y el medio ambiente y, en última instancia, debe



coincidir con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planificación estratégica general, cada estrategia debe evaluarse para determinar su impacto en los ingresos, los costos, la imagen y la productividad de la organización. (p.45).

## Matriz Foda

La matriz DAFO se enfoca en factores internos y externos, lo que le da a la empresa ciertas ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Esta matriz debe analizarse de acuerdo con las necesidades del mercado y la competencia, porque de esta manera podemos determinar qué es mejor hacer y dónde cambiar (Ferrel y Hartline, 2012).

Por definición, podemos aplicar correctamente la matriz para encontrar las ventajas que nos permitan ser más aceptados por el mercado e identificar las necesidades futuras de los clientes, pero al mismo tiempo podemos comprobar las carencias que cometemos y cómo nos afectan de una forma u otra para nuestro negocio.



Figura 2 Matriz FODA.

## **Investigación de Mercados**

“Según Kotler, la investigación de mercado es un análisis sistemático de problemas, construyendo modelos y descubriendo hechos que permiten tomar mejores decisiones y un mayor control sobre el mercado de bienes y servicios.”. (Herrera, 2013, p.5).

## **Planeación**

Según Reyes (2012), la planificación consiste en hacer un plan de acción preciso que se debe seguir y en delinear los principios que los guiarán, la secuencia de actividades para lograrlos, y determinar el tiempo, tiempo y cantidad necesarios para lograr el objetivo. (p.21).

Terry (2012) afirma que la planificación es la selección y correlación de hechos, así como la formulación y uso de supuestos sobre el futuro al concebir y formular propuestas de actividades que se consideran necesarias para lograr los resultados deseados. (p.42).

Fernández (2012) indica que la planificación es el primer paso del proceso gerencial en el que se identifica el problema, se analizan experiencias pasadas y se ocultan planes y programas. (p.14).

## **Planeación Estratégica**

Josan (2005) afirma que la planificación estratégica es un proceso sistemático de evaluación de la naturaleza de una organización, que define metas a corto, mediano y largo plazo, así como metas específicas y encontrar los recursos para implementar estas estrategias. (p.32).

Según Kotler (1990), la definición de planificación estratégica es esencialmente un proceso de gestión que permite el desarrollo y la sostenibilidad de una dirección estratégica que puede incluir los objetivos y recursos de la organización con oportunidades de marketing cambiantes. (p.28).

Se puede decir que la planificación estratégica es simple: analiza la situación actual y lo que se espera en el futuro, establece la dirección de la empresa y desarrolla los medios para hacer el trabajo. De hecho, es un proceso muy complejo que requiere un enfoque sistemático para identificar y analizar los factores externos a la organización y confrontarlos con las posibilidades de la empresa (Koontz y Weihrich, 1994).

Según Alfred Chandler, la planificación estratégica es el factor que determina las metas primordiales de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de planes de acción y la asignación de recursos para alcanzar las metas (Chandler, 1962).

Según Martín Álvarez, la planificación estratégica es el proceso mental que los equipos de liderazgo suelen emprender cada año para diseñar e implementar un plan estratégico que les permitirá enfrentar con éxito el cambio organizacional (Álvarez, Manual de planeación estratégica, 2006).

## **Social Media**

El estudio concluyó que es "una herramienta que viene con el acceso de la Web 2.0 para mejorar la interacción entre los usuarios" (Sánchez, 2019, p.22).

“Social media” es un término amplio que se refiere a la variedad de herramientas y aplicaciones que le dan a la web su potencial, incluyendo correo electrónico, mensajería instantánea, blogs, foros, aplicaciones y redes sociales" (Miletsky, 2009, p.75).

Las redes sociales o sitios de redes sociales "son aquellos que utilizan estas herramientas de redes sociales con el propósito principal de promover la comunicación y la interacción para facilitar la comunicación entre las personas" (Miletsky, 2009, p.76).

## **Marketing Digital**

Un estudio concluyó que “busca diferenciar entre las necesidades que expresan y diferenciarse para sugerir estrategias y empresas para posicionarse en el mercado digital y así posicionarse en el público” (Gutiérrez y Pérez, 2021, p.27).

## **Posicionamiento**

Un estudio concluyó que “los cables de posicionamiento nos permiten determinar cómo esperamos que nuestro producto o servicio que se perciben en la mente del consumidor o usuario” (Chacón, 2019, p. 54).

## **Publicidad**

Quezada et al. (2018) encontraron que “la publicidad es un intento pagado, ofrecido por los medios, para persuadir” (p. 95).

## **Promoción**

Un estudio concluyó que "todos los intentos de suplantación de identidad por parte de un vendedor o representante de ventas para informar, persuadir o convocar al público objetivo" (Córdova, 2019, p.13).

## **Segmentación de Mercado**

Un estudio concluyó que "dirigirse a grupos de consumidores o beneficiarios también puede ser una forma eficaz de promover cambios de comportamiento en contextos tan diferentes" (Campos y Bustamante, 2019, p.3).

## **Satisfacción de clientes**

La satisfacción del cliente es la base del sistema de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas (Broes, 2000).

Sin embargo, en todos los casos, es el cliente final quien decide sobre la aceptabilidad y calidad de los productos (Faits y Claus, 2015).

Sin embargo, para Peñaloza (2018), existen varias formas de lograr la satisfacción del cliente. Primero, brindar un producto de alta calidad, es decir, brindar un producto con insumos de primera clase. En segundo lugar, siga lo recomendado y asegúrese de que el producto tenga las características mencionadas

en el anuncio. En tercer lugar, proporcione un buen servicio al cliente, una atención completa, un trato amable y una atención rápida. (p. 5).



Figura 3 Satisfacción de cliente

## Marketing Internacional

Es el proceso de planificar y llevar a cabo el intercambio de bienes o servicios a través de las fronteras, con el fin de lograr los objetivos de las personas y organizaciones. El marketing internacional también adopta muchas formas diferentes, desde la importación y exportación hasta la concesión de licencias, negocios o empresas conjuntas (Czinkota y Ronkainen, 2007).

Lerma y Márquez (2010) señalan que el marketing internacional es un cuerpo de conocimiento, el mismo departamento encargado de simplificar los intercambios de bienes o servicios entre proveedor y alumno. Además, explican que su razón de ser y funcionamiento es que contribuya a la generación de ingresos o ganancias que, en dos o más estados, logren la satisfacción del consumidor. (p.12).

## Análisis P.E.S.T.

Es el nombre que se le da al estudio de los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos que afectan a una organización (Carrión, Estrategia de la visión a la acción, 2007).

Según Martínez y Mila (2005), el análisis PEST implica analizar los efectos de factores externos que la empresa no tiene la capacidad de controlar y que podrían afectar el futuro de la empresa. (p.17).

En la siguiente figura se representan los cuatro factores claves de este análisis.

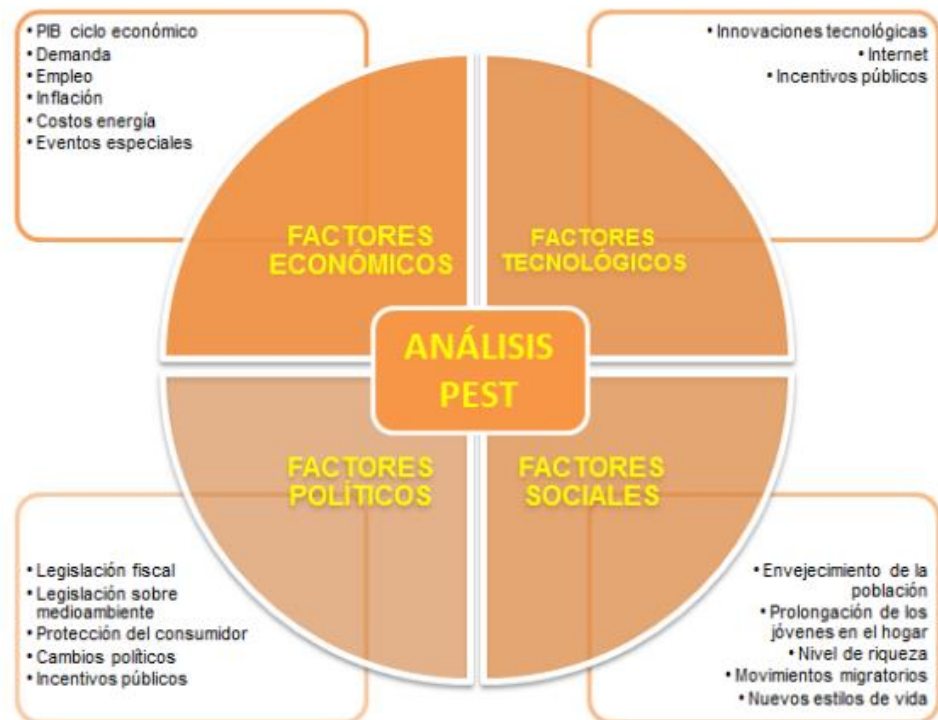


Figura 4 Análisis Pest

## Exportación

Según Llamazares (2014), contar con un plan de exportación bien definido es una herramienta necesaria y fundamental en cualquier organismo internacional entre sus objetivos. El propósito de las exportaciones es fortalecer una posición en los mercados externos; Por ello, responde al plan de exportación con los pasos a seguir en la implementación de la estrategia comercial internacional. (p.7).

## **Participación de Mercado**

Perles-Ribes et al. (2014) encontraron que la llamada cuota de mercado o la cuota de mercado es el principal indicador de análisis al evaluar y llevar a cabo un análisis de la competencia de las empresas de todos los bienes y servicios. Además, también es el indicador más común cuando se muestra el aumento o disminución de una organización en su rendimiento. (p.8).

## **Marco Referencial**

Cabanilla (2018) realizó una investigación de una empresa de productos no tradicionales en la cual los resultados que obtuvieron se ordenaron desde la aplicación de procedimientos econométricos, estadística y matemática usando programas informáticos como Mathcad y Eviews, obteniendo un modelo de investigación formado por las cambiantes: administración de marketing universal, administración de producción, administración de capital humano, administración tecnológica. Eso les permitió estructurar diferentes estrategias para aplicarlas en el mercado ecuatoriano para poder incrementar la producción de productos no tradicionales. La administración estratégica en la producción de las organizaciones agrícolas incide en la optimización de la producción de los productos alimenticios orgánicos no clásicos en Ecuador direccionadas a la productividad regenerando la tierra cultivable, obteniendo aumento de productos orgánicos por hectárea, efectuando una producción más limpia y usando abonos, humus y abonos orgánicos.

La administración de tácticas de venta mundiales es fundamental en la optimización de la producción de los productos alimenticios orgánicos no clásicos en Ecuador encaminadas al crecimiento de las exportaciones teniendo presente la especialización de los cultivos autóctonos y los beneficios competitivas diferenciándose en los alimentos por ser independiente de contaminantes. La administración de tácticas de tecnología influye en la optimización de la producción de los productos alimenticios orgánicos no clásicos en Ecuador ya que se debe trabajar con una mejor tecnología, diversificando la oferta de productos, con mucha dedicación a la indagación, averiguación de licencias y logro de patentes, procurando de llegar a la medición de contaminantes (Cabanilla, 2018).

En un estudio de estrategias comerciales para proponer un plan de marketing según Borja (2018) el plan era incrementar participación de las marcas Don Kleber, Preciosa, y Stephany, para el mercado internacional del banano. Por medio de inductivos y procedimientos cualitativos que llevaron a una estrategia de acción para generar una identidad corporativa correcta, un departamento de marketing, la asignación de ocupaciones para el personal de marketing, un presupuesto orientado para poder cumplir con cada una de las ocupaciones del proyecto y la sesión informativa para los medios. (p.46).

Analizó el mercado nacional y logró identificar que existen exportadores muy competitivos que podrían lograr producción propia y con la propuesta de plan estratégico realizada se logró establecer que un futuro puede estar dentro de un top para ser reconocidos, ya que el plan es poder llegar a mercados extranjeros con una excelente calidad, presentación y una buena fruta que vaya de la mano con la atención al cliente (Borja, 2018).

En Perú, Arizaga (2018), llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo para la empresa Negatex S.A la cual tuvo como finalidad principal el desarrollo de un plan de marketing que fomente su crecimiento y expansión. La premisa meta en base la cual se realizó el proyecto fue el conseguir ser líderes en producción y comercialización de productos.

La metodología que se utilizó en la investigación se basó en la aplicación de un muestreo no probabilístico, por esta razón, se encuestó a 384 personas que brindaron sus comentarios y recomendaciones lo cual permitirá reconocer debilidades y fortalezas de los productos y servicios de la empresa. Entre los resultados obtenidos se pudo destacar varios aspectos importantes. Primero, que los caminos de mesa son el producto con el que más afinidad tienen los consumidores con un 24% de los votos, seguido muy de cerca por las almohadas, manteles y sabanas con un 21%, 19% y 17% respectivamente. El segundo aspecto destacable es información sobre cuáles son los lugares donde realizan sus compras de productos textiles, y los resultados arrojados fueron las tiendas especializadas y puntos de fabricación con el 30%, centros comerciales con el 21%, amigos con el 19% (Arizaga, 2018).



Como tercer y último aspecto se consiguió adquirir datos relevantes sobre los canales de comunicación más eficientes y efectivos para el consumidor potencial, entre los que se destacan las redes sociales, flyers y publicidad de boca a boca. A partir de toda la información brindada por la investigación la empresa concluyó que lo más factible era la elaboración de una estrategia creativa de marketing en donde se destaca novedades en los productos tradicionales, además de que la implementación del marketing digital en la organización es imprescindible, tanto como canal de comunicación y como canal de venta (Arizaga, 2018).

Así mismo, en Colombia, una investigación fue realizada por los autores Carvajal y Castiblanco (2011), dicha investigación tuvo como objetivo el diseño de un modelo de comunicación para pequeñas y medianas empresas del sector textil que permita la estandarización del proceso de comunicación en la organización. La metodología que se utilizó para el trabajo consistió en la aplicación de un muestreo probabilístico. La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta a una muestra de 80 personas que formaban parte del perfil buscado, el cual eran trabajadores de diferentes áreas de empresas Pymes del sector textil.

Además, entre los aspectos demográficos de los encuestados se destaca que fueron hombres y mujeres que contaban con un nivel de educación superior y que pertenecían al rango de edades entre 25 a 42 años. Como conclusión del estudio se obtuvieron varios resultados relevantes. Primero, se pudo determinar cuál era la percepción de los administradores con respecto a la comunicación interna de la organización, y los datos obtenidos fueron que el 32% si consta con una comunicación interna, sin embargo, más del doble de los encuestados, correspondientes a un 68% manifestaron que existe carencia de comunicación en su lugar de trabajo e incluso no lo han considerado importante.

Es un hecho que la buena comunicación en una organización es directamente proporcional al éxito de la misma, y este que una comunicación efectiva agiliza procesos y vuelven más eficientes a las actividades en la organización. Se consultó cuál consideraban que era el mejor medio para manejar una comunicación activa y el 42% respondió que se realice un comunicado a través de carteles, el 36% de forma oral, 14% escrita y el 8% otras. Como dato adicional, se obtuvo que se puede hacer uso de otras técnicas para estrategias de comunicación más efectiva entre los que se

destacan los medios directos, auditivos, visuales, campañas de sensibilidad, entre otros.

Por otra parte en Guayaquil, Villota (2014), realizó una investigación cuyo objetivo fue conocer el nivel de satisfacción de los clientes Renault, del proceso de venta y postventa de los vehículos adquiridos en el Comercial Hidrobo de la ciudad de Ibarra durante los cuatro últimos años y a partir de esa información llevar a cabo el diseño de un plan de marketing que permita mejorar la gestión de relaciones con los clientes externos e internos del concesionarios, disminuir el porcentaje de clientes perdidos, incrementar los niveles de venta y servicios de post venta, y por último, incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Hidrobo.

La metodología que se utilizó fue el método inductivo- deductivo, y el estudio fue exploratorio- descriptivo. La recolección de datos se llevó a cabo en base a la aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra de 63 clientes Renault del Comercial Hidrobo de la ciudad de Ibarra; y la información obtenida permitió captar de los clientes sus expectativas, necesidades, deseos de satisfacción, a través de un diálogo directo en algunos casos, en otra vía online y telefónica por situaciones personales del entrevistado; todo esto en base una guía de preguntas propia de una entrevista semi-estructurada.

Los resultados de la investigación fueron que los clientes necesitan atención y servicios de calidad y calidez, que los productos y servicios deben adaptarse a los requerimientos de los clientes, la fidelización del cliente se logra con el esfuerzo y compromiso de todos los colaboradores de la empresa, que los clientes quedan satisfechos cuando la empresa supera sus expectativas y que la adquisición de un vehículo nuevo debería generar experiencias diferentes y emociones agradables para el cliente.

De igual forma en Ibarra, Rosero (2020), realizó una investigación cuyo objetivo fue la creación de estrategias mercadológicas viables y rentables para la comercialización y posicionamiento de la pitahaya de la provincia Morona Santiago en la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos. Se recopiló información mediante un estudio de mercado internacional determinando la oferta, demanda y

comportamiento del consumidor para medir el nivel de aceptación de la pitahaya en la ciudad de Dubái.

La investigación fue de tipo exploratoria cualitativa y cuantitativa, en la parte cualitativa se desarrollaron dos encuestas, la primera dirigida a los productores de pitahaya amarilla de la provincia Morona Santiago y la segunda dirigida a los clientes potenciales de la ciudad de Dubái de los Emiratos árabes Unidos, dicha información se complementó con lo cuantitativo, es decir, con datos estadísticos y medibles y fueron obtenidos de las fuentes Pro Ecuador y Trade Map.

Los resultados arrojaron que a la población de EAU no les gusta realizar sus ventas vía online ya que ellos prefieren tener un contacto directo con el producto que piensan comprar, así mismo, que las características del producto no influyen tanto en la intención de compra, sino que valoran más que el producto sea recomendado por un familiar o amigo y la experiencia que este les brindó a ellos. Además, el consumidor emiratí es poco sensible al precio, esto significa que el precio no es directamente proporcional a la intención de compra, consideran que si un producto es de calidad merece tener un precio alto y están dispuestos a asumirlo.

Por último, el ultimo resultado cualitativo que los consumidores del mercado metan del proyecto presentan un incremento en concientización sobre la salud en los últimos años, por esta razón, tienen preferencia hacia los productos que se apeguen a dicha premisa y sean positivos para su salud entre los que se destacan alimentos como frutas tradicionales y frutas exóticas. Los resultados relevantes cuantitativos arrojaron que el proyecto es viable y ofrece un retorno de inversión en el corto plazo. Además, se obtuvo que a lo largo del tiempo se irán puliendo y mejorando aspectos de calidad, empaque y presentación de la pitahaya, y por esta razón, se prevé que esto brinde la oportunidad de redefinir el precio del producto, a un precio mayor, lo que por consiguiente volverá al proyecto aún más rentable.

## Marco Legal

La apertura de esta empresa lo primero que se realiza es la inscripción para sacar el RUC, documento en el cual es de suma importancia para poder ejercer el negocio y poder contribuir con las obligaciones. Obligaciones que todo contribuyente tiene para el IVA 12% y el impuesto al a Renta.

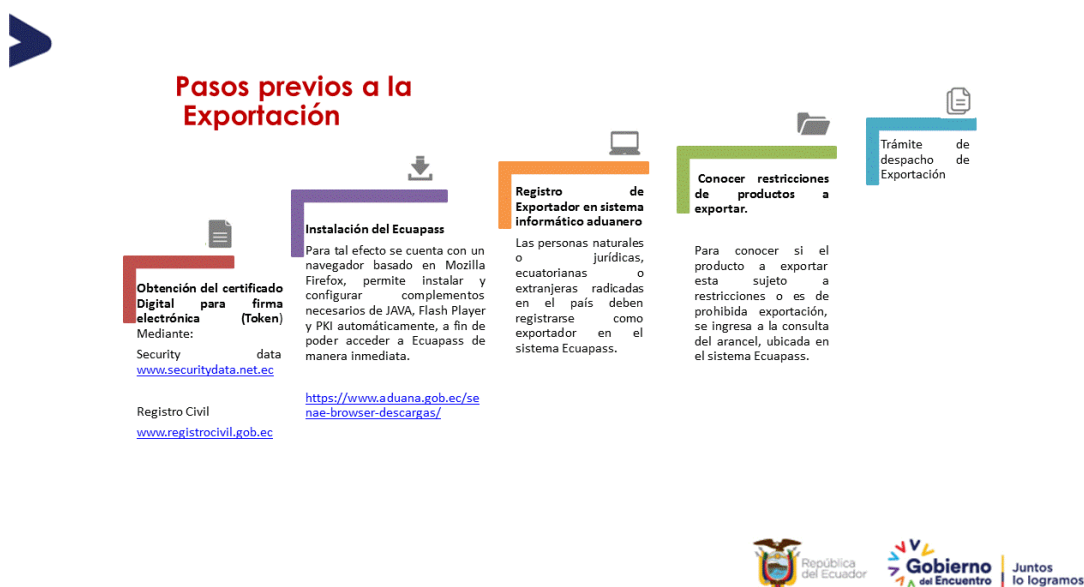


Figura 5 Pasos previos a la exportación

objetivos comerciales, bienes y servicios a partir de un territorio hacia otro. Los regímenes de exportación que se aplican son Exportación definitiva (Art.154 COPCI), Exportación temporal con reimportación en el mismo estado (Art.155 COPCI), Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo (Art. 156 COPCI). Podrán realizar exportaciones todas aquellas Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras que están radicadas en el país y que han sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador siguiendo cada uno de los respectivos pasos y respetando las normas (Aduana.Gob, 2021).

### Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por cualquiera de las siguientes entidades:

RegistroCivil: <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

## **Paso 2**

Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) mediante el cual podrá:

Actualizar base de datos

Crear usuario y contraseña

Aceptar las políticas de uso

Registrar firma electrónica

Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.

Acceda a la opción “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” y proceda con el llenado de los datos requeridos.

Para conocer sobre el correcto llenado de los campos del Registro de usuario, revisar el instructivo “*SENAE-ISEE-3-2-004-V3: Instructivo de Sistemas para la Solicitud de Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior*” en el cual se encuentra detallado el paso a paso , accediendo al siguiente link:

<https://www.aduana.gob.ec/gaceta-boletin/instructivos-de-sistemas-relacionados-con-la-homologacion-de-datos-del-importador-y-exportador-con-el-ruc-en-el-sistema-informatico-del-senae-y-la-actualizacion-de-datos-de-otros-ope/>

De igual manera para la exportación de la pitahaya se necesita verificar requisitos fitosanitarios de países de destino en sistema de datos de consulta Inscripción en sistema GUÍA, Proporcionar a AGROCALIDAD la información de los envíos a exportar cuando sea requerida (proveedores) y el exportador debe solicitar 48 horas antes la inspección vía correo electrónico a la Dirección Distrital respectiva (Ver Solicitud de Inspección Fitosanitaria) (Agrocalidad.Gob, 2021).

## **Documentos para la Exportación de la Pitahaya**

Es necesario e importante para el país poder lograr tener el control y la agilidad, por lo tanto, es fundamental tener evidencias para un mejoramiento en los

procesos de exportación mediante la optimización de los costos logísticos y los tiempos.

DOCUMENTOS	ENTIDAD	TIEMPO POR TRÁMITE
.-Declaración Aduanera de Exportación DAE	VUE – SENAE	10 MINUTOS
.-Declaración Jurada de Origen DJO (2 AÑOS)	VUE – MCE-ENTIDADES AUTORIZADAS	DE 10 15 MINUTOS
.-Certificado de Origen	VUE – MCE-ENTIDADES AUTORIZADAS	10 MINUTOS
.-Certificado Fitosanitario	AGROCALIDAD	30 MINUTOS
.-Factura Comercial	EXPORTADOR	S/TRAMITE
.-Air way bill/Bill of lading	AGENTE DE CARGA	S/TRAMITE
.-Guía de Remisión	EXPORTADOR	S/TRAMITE
.-Certificado de Firma Digital (UNA SOLA VEZ)	REGISTRO CIVIL	DISCRECIONAL

*Figura 6 Documentos Legales para la exportación*

### **Factura Comercial de Exportación**

La factura comercial que se debe utilizar para la exportación, deberá tener ciertas condiciones especiales para que tenga validez y aceptación, tanto en Ecuador como en el país de destino (Ministerio de Comercio Exterior,2019).

Debe incluir. -

1. Logo o nombre completo de la empresa;
2. RUC de la empresa;
3. Información de la empresa: dirección, teléfonos, correo electrónico y página web (si dispone)
4. Formato aprobado por el SRI y el código de aprobación;
5. Información del consignatario o comprador: nombre, dirección y teléfono completos;
6. Campo para incluir el RUC, NIT o código tributario equivalente en país de destino;
7. INCOTERM: FOB, CFR, CIF u otro;

8. Términos de Pago: carta de crédito, giro a la vista, crédito a plazo establecido, etc.;
9. Campos o columnas para incluir cantidad, descripción del producto y/o referencia
10. Campos para subtotal, IVA, total, valor de flete, valor de seguro, en caso de ventas con términos de venta distintos a FOB;
11. Es recomendable que tenga texto en inglés y español;
12. Se recomienda además incluir información bancaria para los pagos, como número de cuenta y SWIFT.

### **Declaración Aduanera de Exportación**

El testimonio Aduanera de Exportación, una vez aceptada por el SENA, constituye en la autorización definitiva para la exportación de pitahaya. Se hace online por parte del exportador o su mánager aduanal, en el portal ECUAPASS. Se ingresa al Sistema Aduanero denominado “ECUAPASS” mediante un usuario y una contraseña. También puede hacerlo directamente con el dispositivo (token). Cada año en el mes de enero, el ECUAPASS solicita de manera automática la actualización de datos de registro (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

### **Agrocalidad**

Da la certificación orgánica por medio de la aplicación de la normativa nacional: registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, con la intención de asegurar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados, además observa el manejo técnico y administrativo de las agencias de certificación de productos orgánicos y sus inspectores. Dentro del área de sanidad vegetal referente a las exportaciones, Agrocalidad tiene como fin general, regular los procesos de certificación fitosanitaria para el cumplimiento de requerimientos fitosanitarios de las naciones importadores de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, realizados en el territorio o de reexportación (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

## **Registro de Operador de la Cadena de Exportación**

El registro de las operadoras de plantas, productos vegetales y otros artículos establecidos constituyen como parte esencial en el sistema de trazabilidad para el seguimiento de contingencias para lograr establecer las responsabilidades por los eventuales incumplimientos en la cadena de exportación y aislar los problemas y evitar su impacto en todos los operadores del sistema de certificación fitosanitaria de exportación (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

## **Registro en el Sistema de Gestor Unificado de Información de Agrocalidad**

Para registrarse debería ingresar al Sistema GUIA de la organización, por medio del enlace localizado en la página web [www.AGROCALIDAD.gob.ec](http://www.AGROCALIDAD.gob.ec), enlaces, sistema guía y continuar las normas para el registro, según la regla vigente hecha para tal fin, mismo que está disponible en el siguiente enlace <https://guia.AGROCALIDAD.gob.ec/agrodb/index.php>.

Cuando el cliente ha ingresado la información y esta fue validada en el sistema guía, queda registrado en la base de AGROCALIDAD con un código exclusivo que es el mismo número de RUC o cédula.

## **Registro como Operador de Negocio Exterior en VUE**

Este registro se lo ejecuta online por medio del portal del ECUAPASS en la Ventanilla exclusiva ecuatoriana (VUE), para consumir con este proceso, se debería colmar la solicitud 101-001 Formulario de Registro de Operador de Negocio Exterior en la que se ingresa la información del producto vegetal y además se integran las naciones a donde se quiere exportar. Ministerio de Comercio Exterior (2019)  
En el caso que el usuario requiera ayuda de este proceso, puede ingresar al siguiente enlace [http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Registro\\_Operador\\_Vue.pdf](http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Registro_Operador_Vue.pdf)

## **Inspección Fitosanitaria**

La inspección fitosanitaria tiene como objeto verificar cada elemento de la muestra para revisar la falta de las plagas establecidas como requisitos fitosanitarios por las ONPF (Organización de Defensa Fitosanitaria) de las naciones de destino. Ya que el producto de exportación debería cumplir los requisitos fitosanitarios



establecidos por las naciones de destino. En casos excepcionales, esa inspección fitosanitaria va a poder desarrollarse en el punto de salida o punto de control como puertos, aeropuertos y pasos fronterizos (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

### **Protocolo Técnico Logístico y de Seguridad de la Pitahaya**

Para ofrecer inicio al proceso, el cliente, debidamente registrado en el sistema guía de AGROCALIDAD, 48 horas anterior a la exportación tendrá que mandar por medio de correspondencia electrónico la solicitud de inspección a la Dirección Distrital donde se encuentre localizado su lugar de acopio y empaque, el total de demandas van a ser consolidadas por el responsable de Certificación Fitosanitaria de AGROCALIDAD de la provincia, para su organización según los lineamientos de perfil y mejora de recursos. Esta información tendrá que ser enviada por parte del operador en el formato descrito en el anexo 5 de la resolución 0175 que corresponde al “Manual de certificación fitosanitaria de exportación”. En la inspección fitosanitaria de los envíos de pitahaya, se verifican las condiciones fitosanitarias de una muestra del mismo, así se establece el estado general del envío. Se hace la inspección fitosanitaria del 100% de la muestra extraída, incluyendo sus envases, en forma ordenada y sistemática, evitando que las muestras se contaminen (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

La secuencia y los aspectos que se deben verificar para la inspección fitosanitaria de los envíos deben ser.-

1. Verificación de los requisitos fitosanitarios para la exportación;
2. Determinación del número de lotes y de los niveles de muestreo.;
3. Desarrollo de la inspección fitosanitaria para detectar las plagas
4. cuarentenarias especificadas en los requisitos.
5. Elaboración del reporte de inspección fitosanitaria;
6. Dictamen de inspección.

### **Dictamen de Inspección**

En la situación de desaprobación del envío, el inspector va a poder pedir que el producto se someta a un reproceso o que se le haga un procedimiento adicional, para que después de ingresar una totalmente nueva solicitud, subsiguiente inspección

y si los requerimientos fitosanitarios se cumplen, permitirse el envío del producto (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

### **Vigencia del Reporte de Inspección Fitosanitaria**

Debido a que la inspección fitosanitaria se debe realizar al producto listo para exportar el Reporte de Inspección Fitosanitaria, tendrá una vigencia de 72 horas a partir de su fecha de emisión (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

### **Emisión de Certificado Fitosanitario**

1. Como resultado de la inspección fitosanitaria se determina que el producto cumple con los requisitos fitosanitarios de exportación determinados por el país importador, se autoriza el envío del producto
2. La autorización de envío debería constar en el reporte de inspección fitosanitaria, mismo que debería adjuntar a la solicitud del Certificado fitosanitario en VUE para que pase por sus etapas de solicitud enviada, solicitud aprobada, orden de pago, pago autorizado y solicitud aprobada.
3. Cuando la solicitud esté en estado "solicitud aprobada" el cliente va a poder acercarse a cualquier punto de control de AGROCALIDAD (oficinas de puertos, aeropuertos y pasos fronterizos) para la emisión del archivo con las que corresponden firmas y sellos de respaldo.
4. Toda esta información además se detalla en el capítulo II que corresponde a Tramitología, en el punto 2.8, que corresponde al Certificado Fitosanitario de Exportación.

## **Análisis Situacional**

### **Análisis de Macroentorno**

#### ***Entorno Político***

Convencionalmente se ha considerado al Este del continente asiático como una región independiente de la política social. Por esto, aprender la vivencia de aquellos territorios puede abrir nuevos horizontes al discutir la capacidad de la política social en el desarrollo económico. En impacto, en los días previos a la crisis asiática, la aparente ausencia de política social en las naciones del oriente asiático, comúnmente ha sido esgrimida como prueba de que las naciones realizan bien en concentrarse en la política económica y olvidar la política social. No obstante, como se demostrará después, ésta es una interpretación básicamente equivocada de la vivencia del desarrollo del oriente asiático. Por esto, mirar la vivencia del oriente asiático puede abrir nuevos horizontes en la disputa del papel de la política social en el desarrollo económico (HJ Chang, 2007).

El valor de las políticas sociales escondidas o sustitutas en la vivencia de desarrollo del oriente asiático, hace primordial emprender una controversia teórica referente a la validez de la exclusión acostumbrada entre política económica y política social, antecedente de mirar la prueba experimental. Es extensamente exitoso el valor de la igualdad política y la paz gremial para asegurar a los probables inversionistas la viabilidad de las inversiones a largo plazo (HJ Chang, 2007).

Por lo tanto, no es necesario mucha especificación de por qué la política social, en sus sentidos preciso y extenso, fue eficaz para impulsar un ambiente alentador de inversiones a largo plazo, al crear más grande cohesión y paz social en las naciones asiáticas orientales. El valor de las políticas sociales "escondidas" o "sustitutas" en la vivencia de desarrollo del oriente asiático, hace primordial emprender una controversia teórica referente a la validez de la exclusión acostumbrada entre política económica y política social, antecedente de mirar la prueba experimental (HJ Chang, 2007).

## **Acuerdos entre Ecuador y el mercado asiático**

Actualmente con el fin de un acuerdo de libre comercio entre Ecuador y China, se espera que se pueda duplicar las exportaciones a ese destino y se espera poder ampliar el mercado cerca de USD 1.000 millones, para así poder reforzar la oferta exportable actual para el camarón, banano, cacao, entre otros productos. Entre las fechas de enero y noviembre de 2021, las exportaciones que se han podido realizar a dicho país alcanzaron los USD 3. 299 millones, con un crecimiento del 9% frente a igual periodo de 2020. En aquel entorno el presidente del Ecuador se mantuvo en una junta con su par chino Xi Jinping en Pekín, donde suscribieron un memorando de conocimiento para firmar un tratado de libre comercio (Serrano, 2021).

Con la firma del memorando se empezarán a laborar los términos de alusión del consenso, se activará los equipamientos negociadores especializado y se activará el cuarto adjunto con presencia de representantes del sector beneficioso. Dentro del proceso de negociación, Ecuador pretende agrandar el mercado de la oferta exportable e incorporar nuevos productos. Con representantes de cada equipo visitarán cada territorio. De igual manera se hizo la apertura del protocolo de ingreso de la pitahaya, la cual pertenece a los productos no tradicionales que tuvo alrededor de un 60% de aumento en las exportaciones en 2021. Además, la comitiva ecuatoriana ha podido mantener reuniones con representantes de relevantes organizaciones chinas, con quienes se trabajará en una mesa técnica de inversiones (Serrano, 2021).

## ***Entorno Económico***

La pandemia ha asestado un triple golpe sobre las naciones en desarrollo del territorio del continente asiático oriental y el Pacífico (EAP): nuestra enfermedad pandémica, el efecto económico de las medidas de contención y las implicaciones producto de la recesión universal provocada por la crisis. Se espera que la zona crezca solo 0,9 % en 2020, la tasa más baja desde 1967, de acuerdo con la actualización económica para Asia oriental y el Pacífico de octubre de 2020 del Banco Mundial (Banco Mundial,2021).

Esa disminución ha sido impulsada por el veloz incremento de las ganancias laborales entre los que tienen poco dinero, el bajo desempleo, las transferencias públicas (como pensiones, transferencias en efectivo y seguros de desempleo, entre otros), las transformaciones estructurales y las inversiones públicas. La inmediata urbanización y las solicitudes de las organizaciones permanecen alimentando una necesidad masiva de inversiones en infraestructura en toda la zona, ejemplificando, ingreso a electricidad, saneamiento conveniente e infraestructura y conectividad de banda ancha (Banco Mundial,2021).

### **Las Exportaciones de Productos No Tradicionales en Ecuador**

En lo que son los productos pecuarios no tradicionales, como el cuero, las empresas que busquen exportar deben constar como exportador de mercancías pecuarias y obtener el Certificado Zoosanitario de Exportación que emite Agrocalidad para cada envío. Brasil, Colombia, Corea del Sur, USA, Honduras, Namibia, Perú, Paraguay y Uruguay permanecen entre las naciones a los que han llegado productos pecuarios ecuatorianos, como lana sucia de oveja, queso azul; embriones bovinos y bufalinos; pieles de bovinos, ovinos, caprinos y porcinos; leche en polvo, huevos fértiles, mantequilla y hasta los clásicos helados de Salcedo. En tanto, más de una docena de productos vegetales ecuatorianos, como follajes cortados, arroz, teca, limón, granos, ají, mango, camote, frutas, hortalizas, madera y albahaca, además se permanecen abriendo mercado internacionalmente en territorios como Bangladesh, Curazao, Georgia, Macedonia, Nigeria, Singapur, Reino Unificado y San Vicente (Escobar, 2021).

En el año 2021 desde el mes de enero a septiembre se han logrado registrar \$4.213 millones en exportación de productos no tradicionales, en el último reporte estadístico que se realizó por parte de comercio exterior emitido por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor). Los principales productos que están llegando a mercados internacionales son aceites vegetales, otras frutas; madera y elaborados, flores y enlatados de pescado. Las exportaciones de los productos no tradicionales han logrado incrementar en un 22 % en comparación con el periodo 2020 (Escobar, 2021).

## Mercado de Exportación de Pitahaya Actualmente

En el año 2021, se logró exportar 17 895 toneladas de pitahaya en 5.975 envíos certificados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad). Por lo tanto, es claro un aumento de casi 60% en relación con el 2020, año en el que se envió 11.260 toneladas. La pitahaya fue exportada en unos 27 países en los cuales Estados Unidos fue el mayor mercado de destino, con un poco más del 84%, seguido por Colombia y Singapur con el 5,4 y 2,7%, respectivamente. Actualmente se cuenta con requisitos fitosanitarios para el envío del producto a 54 países (Serrano, 2022).

La idea se basa en que toda la fruta que se exporte sea procesada en centros de acopio registrados y aprobados como construcciones de exclusión de plagas. Las inspecciones son llevadas a cabo en diferentes centros por 21 inspectores fitosanitarios, quienes verifican que la fruta cumpla las condiciones fitosanitarias exigidas por las naciones importadoras, anterior a la emisión de los Certificados Fitosanitarios de Exportación (Serrano, 2022).

## PIB

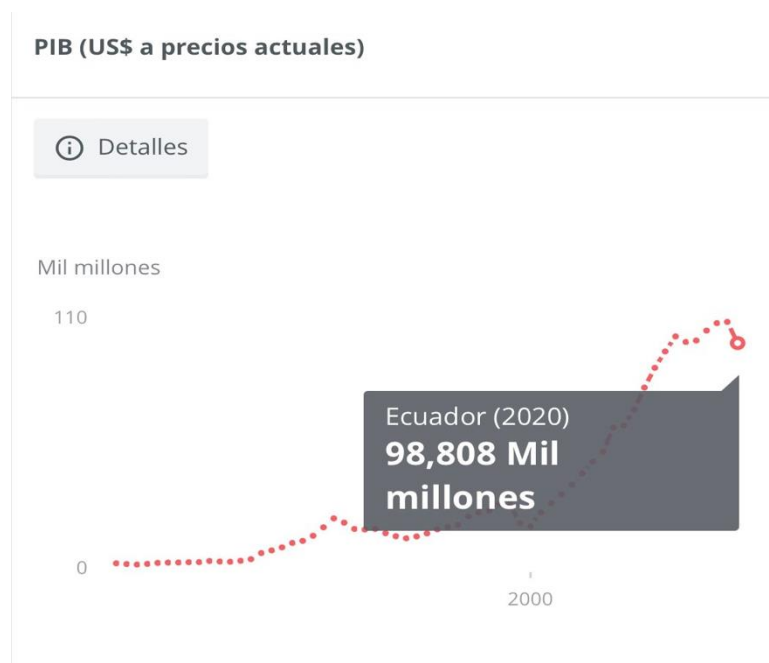


Figura 7 Banco Mundial

Durante este periodo de \$33.699,98 millones de dólares y los sectores industriales que obtuvieron un mayor crecimiento durante este periodo es la refinación de petróleo (22,7%); pesca excepto

camarón (13,9%); acuicultura y camarón (10,9%); comercio (7,9%) y comunicaciones (6,7%). Se prevé un crecimiento preliminar del PIB de 2,54% para el año 2022, sin embargo, estas previsiones se actualizarán en función a las proyecciones de los sectores reales y externos de la economía ecuatoriana (Banco Central Ecuador, 2021).

### **Balanza comercial**

La variación se ha debido a que se ha producido un descenso respectivamente en las exportaciones en Ecuador ya que con la disminución de la demanda interna ha provocado disminución en las importaciones. La balanza comercial con respecto al PIB, en 2020 se ganó posiciones con respecto al 2019, hasta situarse en la posición 53 de dicho ranking, por lo cual tiene un saldo de la balanza comercial medio. La evolución del saldo de la balanza comercial en Ecuador en los últimos años y el superávit se ha incrementado respecto a 2019 como hemos visto, pero ha bajado respecto a 2010, en el que el déficit fue de 2.339,1 millones de euros, que suponía un 4,46% de su PIB (DatosMacro, 2020).

### ***Entorno Socio-Cultural***

El territorio asiático se convirtió, así, en el primordial mercado para organizaciones como Hai Thanh Dragon Fruit Export Componente, que cuentan en sus cultivos con 3 de las 4 variedades de esta fruta existentes en todo el mundo. Sin embargo, hay otros territorios que demandan pitahaya de procedencia vietnamita en sus diversas variedades, como Singapur, Malasia, Tailandia, Dubai o India, quedando bastante poco para el mercado local. Abrir mercado en otras regiones de todo el mundo, como Europa, América, Japón o Rusia sería lo ideal, sin embargo, suele haber problemas de la duración del transporte y su precio, además de la vida eficaz de la fruta. La vida eficaz de la pitahaya es de entre 15 y 20 días, a eso se debe adicionar que requiere una temperatura constante de entre 2 y 4 grados (Cillóniz, 2017).

Los mercados asiáticos se pueden transformar para un destino que se debe explorar y poner en rumbo. Las frutas, en sus diferentes tipos, pueden ser las que consigan una mayor ventaja para todas las oportunidades específicas que presentan en Asia. Aquellos productos que pueden sacar ventajas arancelarias para ser exportados a este país asiático son los aceites vegetales, frutas congeladas, fresca y

deshidratada, vino, jugo y los diferentes alimentos orgánicos. El mercado orgánico en Asia, anualmente logró mover hasta 313 millones de dólares, lo cual logra crecer hasta un 26% y se esperaba que se pueda incrementar año tras año (Biblioteca Congreso Nacional de Chile, 2009).

### ***Entorno Tecnológico***

Es en realidad en el continente asiático donde el grado de innovación es más profundo. El grado de las inversiones en averiguación y desarrollo y el número de depósito de patentes son prueba de eso. Hablamos de atraer inversores y mano de obra extranjera para mantener el incremento en territorios con tendencia a debilitarse económicamente como China. Todas las naciones asiáticas trabajan para concebir ecosistemas favorables a la construcción e instalación de start-ups y, por consiguiente, de la innovación. Las naciones asiáticas, con Corea a la cabeza, desean estar cada vez más conectadas. Esta conectividad da soporte a la innovación (BioEconomía, 2021).

Debido a sus políticas favorables, la averiguación y los productos innovadores se multiplican. Son varios en el área de los objetos conectados, sin embargo, además en la innovación duradera. Para innovar y tener sus razones ecológicas los asiáticos suelen tener sus problemas para en este campo, pero las ciudades deben pasar a ser localidades capaces. Tokio es pionera en temas de Redes Capaces, ejemplificando. Estas redes eléctricas capaces equipan sus taxis eléctricos. Singapur multiplica las creaciones en temas de mejora de la energía y de la movilidad urbana. Las creaciones en temas de descontaminantes de viento se multiplican por igual (BioEconomía, 2021).

Tecnologías relacionadas en exportación de productos, automatización de procesos. Existe interés en aplicar las tecnologías Agtech y Foodtech esto debido a que importan más del 90% de sus necesidades nutricionales y desean apostar a la tecnología para poder confirmar una seguridad en la alimentación, una tendencia que creció y aceleró durante la pandemia. Indicativo del predominio de las industrias agroalimentarias en Singapur y el planeta más extenso de la tecnología ha sido la votación del orador para pronunciar el discurso de apertura en SWITCH: Marcel



Smits, mandatario de Asia-Pacífico y director universal de táctica corporativa de Cargill (BioEconomía, 2021).

Los mercados asiáticos por el momento no buscan ponerse al día con sus contrapartes occidentales, sin embargo, buscan ofrecer un salto en términos de incremento y desarrollo, y ser la columna vertebral de la innovación universal a lo largo de varios años así mismo para las contribuciones del territorio en superficies como inteligencia artificial, blockchain (BioEconomía, 2021).

Es muy innovador en todas sus formas de tecnología para proporcionar los medios para abordar los diferentes desafíos que enfrenta el ecosistema alimentario asiático. Por otro lado, existen varios desafíos que representan una seria amenaza para el suministro de alimentos asiático, pero buscan crear oportunidades (BioEconomía, 2021).

### ***Entorno Ambiental***

La zona es la más afectada por la polución en el mundo, al punto que de acuerdo con el sexto informe Perspectivas del Medioambiente para el Asia Pacífico, producido por las naciones unidas Medioambiente, es un inconveniente que deja bastante más de 6 millones de muertes al año. A partir de pequeñas metrópolis en territorios de ingreso medio del Sudeste Asiático hasta las gigantes urbes en el Este del continente Asiático, padecen de monumentales extensiones de viento contaminado que ocasionan patologías respiratorias crónicas, cáncer y muertes prematuras que están afectando a hombres, féminas y chicos igualmente. No obstante, un análisis de la calidad del viento en el mundo llevado a cabo por la OMS (OMS) la polución perjudica de más grande forma a localidades más pobres, empero en el Asia hay superficies que exceden 20 veces la contaminación en el viento que indica esa organización como aceptable (Biblioteca Congreso Nacional de Chile,2017).

La modernización de transporte, cambios en las matrices de energía, mejor gestión de los desperdicios, creación verde y agricultura eficiente, son varias de las medidas adoptadas en la zona, no obstante, la planeación urbana, el reemplazo del

carbón y la promoción de los combustibles limpios son las políticas con superiores resultados en la zona. Si bien Naciones Unidas Medioambiente fue una plataforma donde las naciones del territorio han intercambiado datos e indagaciones sobre sus inconvenientes y superiores prácticas, la Sociedad Asia Pacífico para el Viento Limpio instancia de ayuda técnica impulsada por el Banco Asiático de Desarrollo en 2016, no solo promueve la utilización del Consenso Climático de París en las naciones asiáticas, sino que además se orienta al fortalecimiento de la capacidad institucional de los gobiernos en materia ambiental relacionada con la calidad del viento (Biblioteca Congreso Nacional de Chile, 2017).

### **Aspectos Ambientales Referentes al Cultivo de Pitahaya en Ecuador**

Ecuador posee características climatológicas edáficas la cual permite la producción de pitahaya en la Amazonía y en la parte subtropical del país, sus características permiten y ayudan tanto a la producción y calidad de la pitahaya. Según las estadísticas del Ministerio de Agricultura y Ganadería establecen que en el 2019 Ecuador disponía aproximadamente de 1,528 hectáreas de pitahaya, con un rendimiento promedio de 7.6 t/ha (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego de Perú, 2021).

Se puede cultivar la pitahaya roja y amarilla, la última mencionada suele ser la más atractiva por su apariencia, corteza de color amarillo con espinas y pulpa blanca aromática con pequeñas semillas negras. Por otro lado, la pitahaya roja la cual es cultivada principalmente en México, Nicaragua y Vietnam, es diferente debido a su presencia de brácteas en lugar de espinas y su pulpa puede ser blanca o roja clara dependiendo de su variedad, con pequeñas semillas negras (Sotomayor et al., 2019)

La primera cosecha se da a los 18 meses después de la siembra y la producción importante es a partir del tercer año. Es una planta de clima tropical la cual es muy resistente a las temperaturas elevadas, a la sequía, a las plagas y a las enfermedades. Para el cultivo se prefieren los suelos calcáreos y se desarrolla óptimamente en temperaturas de 18°C a 26 °C.

Composición nutricional: la pulpa sin semillas (55% es parte comestible) contiene en 100 gramos de parte comestible la siguiente composición:

Tabla 1:

*Composición de la pitahaya*

COMPUESTO	CANTIDAD
Agua	85.4 g
Carbohidratos	13.2 gr
Grasas	0.1 g
Proteínas	0.4 g
Fibra	0.5 g
Cenizas	0.4 g
Calorías	50 calorías
Calcio	10 mg
Fósforo	16 mg
Hierro	0.3 mg
Tiamina	0.03 mg
Riboflavina	0.04 mg
Niacina	0.2 mg
Ácido ascórbico	4 mg

### Análisis Estratégico Situacional

### Ciclo de Vida del Producto

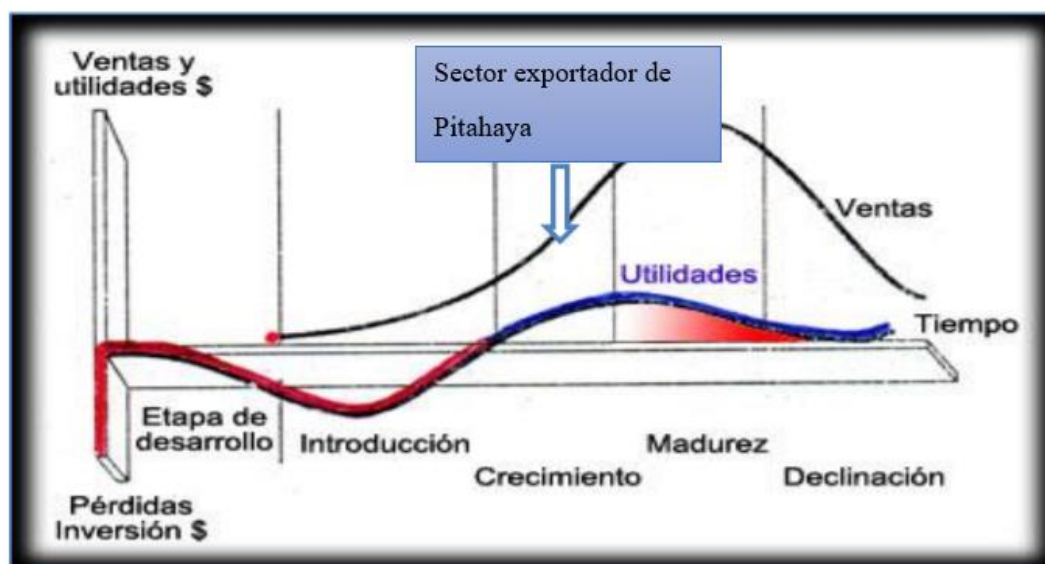


Figura 8 ciclo de vida del producto

Aunque las frutas no tradicionales ecuatorianas ya tienen varios años comercializándose en el mercado en el mercado extranjero, se puede establecer que la

pitahaya es un producto nuevo y más aún en el mercado asiático. El mercado asiático se presenta como un mercado potencial con un crecimiento exponencial debido a la alta demanda que existe por el producto debido a los beneficios nutricionales que el dragón amarillo ofrece.

La industria aún se encuentra en etapa de crecimiento por las siguientes características:

- Hay poco posicionamiento en el mercado.
- La cobertura de los canales de distribución se puede mejorar.
- Hay segmentos y nichos de mercado subdesarrollados.

### **Análisis F.O.D.A**

#### ***Fortalezas***

- Buen suelo, suficiente agua y condiciones climáticas adecuadas para el cultivo.
- Recursos humanos bien capacitados.
- Tradición exportadora.
- Reconocida calidad de la fruta ecuatoriana
- Mercado de exportación con potencial de crecimiento exponencial

#### ***Oportunidades***

- La demanda del mercado asiático de frutas no tradicionales está creciendo constantemente.
- Posible acuerdo comercial con el mercado comprador.
- Introducción de un producto poco ofertado al mercado.
- Mercados emergentes con alto consumo.
- Demanda de frutas no tradicionales.
- Los consumidores del mercado asiático asocian cada vez más la fruta con dietas saludables

### ***Debilidades***

- Altos costos logísticos (incluidos los costos de transporte local y los costos de transporte portuario)
- Altos costos de publicidad y promoción.
- Poco conocimiento del idioma del mercado extranjero.
- Altos estándares de calidad que cumplir.
- Falta de conocimiento cultural
- Dificultad para difundir información a compradores potenciales de Pitahaya.

### ***Amenazas***

- Reparición de pandemia de covid-19
- Precios internacionales en declinación.
- Inflación
- Rápido avance de países competidores que tienen más tiempo en el mercado.
- Restricciones arancelarias y no arancelarias en los mercados de destino.

### **Análisis EFE-EFI**

#### ***Matriz De Evaluación Factores Internos***

Tabla 3:

*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderación</b>
1	Buen suelo, suficiente agua y condiciones climáticas adecuadas para el cultivo.	0,08	4	0,32
2	Recursos humanos bien capacitados.	0,13	4	0,52
3	Tradición exportadora.	0,07	3	0,21
4	Reconocida calidad de la fruta ecuatoriana	0,12	4	0,48

5	Mercado de exportación con potencial de crecimiento exponencial	0,11	4	0,44
	<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderación</b>
1	Altos costos logísticos y altos costos de publicidad y promoción	0,12	1	0,12
2	Poco conocimiento del idioma del mercado extranjero.	0,06	2	0,12
3	Altos estándares de calidad que cumplir.	0,11	1	0,11
4	Falta de conocimiento cultural	0,09	2	0,18
5	Dificultad para difundir información a compradores potenciales de Pitahaya.	0,11	1	0,11
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,61</b>

El resultado ponderado permite determinar que el valor que se le da a las oportunidades es mayor a las amenazas del entorno. Los resultados para cada variable en la matriz de evaluación de factores internos se basan en medias generalizadas para la industria de exportación de frutas. Los resultados muestran que el entorno externo es favorable para la organización y no representa una amenaza importante para la organización. En contraste, la Matriz de Evaluación de Factores Internos (IFE) analiza las variables internas clave de una organización. Para hacerlo, las empresas necesitan identificar claramente sus fortalezas y debilidades. El análisis realizado anteriormente le dio a la organización 2.61, lo que indica que las debilidades son más importantes que las fortalezas.

## *Matriz De Evaluación Factores Externos*

Tabla 4:

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderación</b>
1	La demanda del mercado asiático de frutas no tradicionales está creciendo constantemente.	0,13	4	0,52
2	Introducción de un producto poco ofertado al mercado.	0,07	4	0,28
3	Mercados emergentes con alto consumo.	0,08	3	0,24
4	Demanda de frutas no tradicionales.	0,12	4	0,48
5	Los consumidores del mercado asiático asocian cada vez más la fruta con dietas saludables	0,14	4	0,56
	<b>Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderación</b>
1	Reaparición de pandemia del covid-19	0,06	2	0,12
2	Precios internacionales en declinación.	0,08	1	0,08
3	Inflación	0,07	2	0,14

4	Rápido avance de países competidores que tienen más tiempo en el mercado.	0,13	1	0,13
5	Restricciones arancelarias y no arancelarias en los mercados de destino.	0,12	2	0,24
	Total	1,00		2,79

El propósito de la evaluación de factores externos es capturar las oportunidades y amenazas de una lista FODA identificada y clasificarlas según su impacto positivo o negativo. El diagnóstico externo tiene como objetivo identificar las principales variables que intervienen en el mercado y encontrar respuestas defensivas y ofensivas a los factores mencionados.

## Metodología

### Diseño de la Investigación

Este tipo de investigación busca diseñar en qué manera se podrá validar la idea o hipótesis. Se formulará un plan en el que se espera obtener la respectiva información, datos o respuestas que puedan dar resultados al problema que se plantea en la investigación. Existen cuatro tipos de diseño de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa y de evaluación. El diseño de investigación debe ser visto desde dos perspectivas: diseño de investigación cualitativo y diseño de investigación cuantitativo. Las dos perspectivas pueden ser utilizadas sean combinadas o solo una de ellas. El diseño de investigación cuantitativo se divide en: diseño de investigación descriptivo, diseño de investigación correlacional, diseño de investigación experimental y diseño de investigación cuasi-experimental (Garrido, 2019).

El siguiente trabajo es de tipo no empírico, los estudios de tipo no empírico consisten en un proceso sistemático donde el delegado de la averiguación manipula cambiantes, o una prueba de colaboraciones en medio de las cambiantes por medio de su control o manipulación de las personas y las condiciones. La indagación no



empírica es el tipo de averiguación que carece de una variable libre (Banerjee y Chiplunkar, 2019).

En otros términos, es una investigación observacional que examina datos de una base con cambiantes recopilados en un tiempo predefinido. Además, el presente análisis usa un enfoque cuantitativo, puesto que acude a la recolección de datos para revisar conjeturas planteadas con un fin de interés. El alcance correlacional posibilita evaluar la interacción entre cambiantes analizadas en el presente análisis (Weng, et al., 2019).

Según Dannels (2018) un diseño de investigación es como el grupo de procesos y técnicas que el investigador escoge para acoplarlos de forma lógica en la problemática de una indagación y logre ser manipulado de forma positiva, el presente trabajo está calificado como una investigación aplicada debido a que está orientado a solucionar una problemática en un entorno definido, o sea, busca la aplicación de conocimientos a partir de una o numerosas superficies especializadas.

### **Método Cuantitativo**

El tipo de método cuantitativo Según Goertzen (2017), vendrían a ser pasos estructurados para los diferentes análisis de la información obtenida de distintos servidores. De manera general, tiene relación con solicitar a las personas que den su crítica de manera estructurada para que se logre producir datos y estadísticas concretas que guíen y de esta forma, obtengas resultados estadísticos de confianza. Para llevarla a cabo, es importante que esté a un enorme conjunto de individuos entrevistados asegurando de que son una muestra representativa de tu población investigada, en dichos procedimientos se es autorizado desarrollar cuestiones y premisa anteriormente, a lo largo de o luego de la recolección y el estudio de los datos.

Para el presente proyecto se utilizará el método cuantitativo de acuerdo a lo citado y como instrumento de recolección de datos se utilizará la encuesta.

### **Encuesta**

Las encuestas son un procedimiento de indagación y recolección de datos usadas para obtener información de individuos sobre diferentes temas. Los datos

acostumbran obtenerse por medio de la utilización de métodos estandarizados, esto con el fin de que cada individuo encuestado responda las cuestiones en una equidad de condiciones para evadir opiniones sesgadas que tengan la posibilidad de influir en el resultado de la averiguación o análisis (Feria, et al, 2020).

Para el presente proyecto la encuesta corresponde a un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas mediante el cual se espera recopilar datos relevantes para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing internacional para un producto no tradicional.

### **Método Cualitativo**

Para el presente proyecto se utilizará el método cualitativo de acuerdo a lo citado y como instrumento de recolección de datos se utilizará la encuesta.

### **Entrevista a profundidad**

Se realizarán 5 entrevistas a expertos relacionados en el marketing internacional o en el sector de exportación de diferentes productos. Esta técnica va a permitir que la intención principal sea poder entrar de lleno y poder obtener detalles trascendentes para desbloquear y así poder comprender los gustos, satisfacciones, pensamientos, opiniones relevantes y así paso a paso lograr descifrar la experiencia que se nos está brindando. Una característica fundamental es que puede ser una conversación personal de largo tiempo, que no es del todo estructurada y logra implicar sesiones para trabajo con un ambiente correcto.

### **Población y Muestra**

La población objetivo de la cual se extraerá la muestra para poder realizar el respectivo análisis está conformada por empresas del sector de exportación de frutas no tradicionales donde se buscarán las empresas relacionadas a este sector para luego tener en cuenta aquellas que exportan pitahaya de las diferentes ciudades de Ecuador. Se obtiene de acuerdo a la base de datos del portal ProEcuador en la sección del directorio de exportadores de Ecuador el cual se puede buscar por el nombre, producto, ciudad y el sector que se desea obtener la información, existen 200 empresas relacionadas al sector las cuales constituyen la población para el presente estudio.

## **Tamaño de la Muestra**

Posterior a la búsqueda e investigación acerca de las empresas que exportan productos no tradicionales, de acuerdo a ProEcuador se encontró que existen 200 empresas relacionadas en este sector de las cuales se pudo determinar que 49 de estas exportan específicamente pitahaya.

Estas 49 empresas de acuerdo a los criterios antes mencionados forman parte de la muestra seleccionada, con esto se realizará el respectivo contacto con las empresas para su participación en el estudio este para la ejecución de la encuesta y luego obtener la información necesaria para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing internacional para el producto no tradicional seleccionado.

## **Instrumentación**

El cuestionario utilizado en el presente estudio pretende identificar los principales elementos a tener en cuenta para el diseño del plan de marketing internacional para el producto no tradicional seleccionado, en este caso la pitahaya.

A continuación, se detallan las preguntas relacionadas al levantamiento de datos relevantes para la construcción de la propuesta de acuerdo a cada una de las variables del marketing mix:

### **Producto**

¿Por qué motivo decidieron exportar pitahaya?

¿Qué factores inciden en el mercado internacional para comercializar la pitahaya?

¿Cuáles son los motivos por los que se consume pitahaya a nivel internacional?

¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan en la comercialización internacional de la pitahaya?

¿A nivel de producto cuáles son los aspectos más determinantes para la comercialización internacional de la pitahaya?

### **Promoción**

¿Cuáles considera usted son las estrategias de marketing adecuadas para reforzar el posicionamiento de la pitahaya a nivel internacional?

¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales considera se puede promocionar la pitahaya a nivel internacional?

¿Cuáles son los medios no tradicionales por los cuales considera se puede promocionar la pitahaya a niveles internacionales?

¿Qué promociones consideran convenientes para comercializar más la pitahaya en el mercado internacional?

¿Qué red social consideran idónea para promocionar su empresa?

### **Plaza**

¿En qué puntos de ventas se comercializa la pitahaya a nivel internacional?

### **Recolección de datos**

La recolección de datos será por medio de encuestas que se llevarán a cabo en las diferentes ciudades de Ecuador dirigidas a propietarios, gerentes o administradores de las empresas con las que se llevará a cabo la encuesta.

### **Análisis de Resultados**

Una vez obtenido todos los datos de la encuesta realizada, se presentarán gráficos y tablas resumiendo cada resultado dado. Se realizará también la descripción de los datos relacionados con información general de los negocios participantes, todo esto antes mencionado se realizará con ayuda de la herramienta de Microsoft Excel.

### **Resultados de Entrevistas**

Se realizaron 5 entrevistas a expertos relacionados en el marketing internacional o en el sector de exportación de diferentes productos, a continuación, se detallan las preguntas correspondientes a la guía de la entrevista en profundidad.

1. ¿Por qué motivo decidiría exportar pitahaya?
2. ¿Qué factores cree que inciden en el mercado internacional para comercializar la pitahaya?
3. ¿Cuáles considera que son los motivos por los que se consume pitahaya a nivel internacional?
4. ¿Cuáles cree que son los obstáculos que se enfrentan en la comercialización internacional de la pitahaya?

5. ¿Considera usted que es necesario contar con un plan de marketing internacional para la exportación y comercialización de la pitahaya en el mercado asiático?
6. ¿Cuáles considera usted que son las estrategias de marketing adecuadas para reforzar el posicionamiento de la pitahaya a nivel internacional?
7. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación tradicionales más efectivos en los que se puede promocionar la pitahaya a nivel internacional?
8. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación no tradicionales más efectivos en los que se puede promocionar la pitahaya a nivel internacional?
9. ¿Qué tipo de promociones considera usted más atractivas para comercializar más la pitahaya en el mercado internacional?
10. ¿Cuál red social considera más idónea para promocionar una empresa exportadora y comercializadora de pitahaya?
11. A nivel de producto, ¿Cuáles cree que son los aspectos más determinantes para la comercialización internacional de la pitahaya?
12. ¿En qué puntos de ventas considera que se debería comercializar la pitahaya a nivel internacional?
13. Para una campaña publicitaria de la pitahaya a nivel internacional, ¿Qué atributos o aspectos considera usted que se deben resaltar?

Tabla 5:

*Matriz de Resultados*

### **Matriz de Resultados**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1. ¿Por qué motivo decidiría exportar pitahaya?</b>	<p>Porque es una fruta no tradicional con un sabor agradable y con propiedades digestivas.</p> <p>Porque es una fruta exótica de excelente sabor.</p> <p>Rentabilidad.</p> <p>Por la demanda existente.</p> <p>Nuevo producto que ha despertado el interés de los mercados internacionales.</p>
<b>2. ¿Qué factores cree que inciden en el mercado internacional para comercializar la pitahaya?</b>	<p>La difusión de la marca país; la difusión de la ficha técnica del producto; lograr el uso del producto en eventos masivos diplomáticos.</p> <p>Su sabor y beneficios alimenticios.</p> <p>Producción orgánica.</p> <p>Sabor y aceptación del consumidor.</p> <p>Sus valores nutritivos y el uso de esta fruta en varias opciones gastronómicas de comidas saludables han logrado el interés en este tipo de consumidores.</p>

**3. ¿Cuáles considera que son los motivos por los que se consume pitahaya a nivel internacional?**

Por su sabor, por su procedencia.  
Su sabor y beneficios alimenticios  
Vida de vida saludable y fitness  
Los altos valores nutritivos que tiene esta fruta son de los mejores y satisfacen al consumidor que busca nutrientes muy saludables.

**4. ¿Cuáles cree que son los obstáculos que se enfrentan en la comercialización internacional de la pitahaya?**

Restricción de acceso a mercados con potencial de consumo por falta de acuerdos comerciales; desconocimiento de cómo introducir de manera estratégica el producto.  
Competencia.  
Costo del transporte y cadena de frío.  
El manejo de la cadena logística y calidad de la fruta hasta su destino final en los mercados están entre los obstáculos a sortear ya que es una fruta de temporada.

**5. ¿Considera usted que es necesario contar con un plan de marketing internacional para la exportación y comercialización de la pitahaya en el mercado asiático?**

**6. ¿Cuáles considera usted que son las estrategias de marketing adecuadas para reforzar el posicionamiento de la pitahaya a nivel internacional?**

Introducir de manera agresiva el uso de la fruta en eventos masivos donde se pueda potenciar

Hacer campañas en redes sociales con sus beneficios

Posición de marca - Producción orgánica y condiciones climáticas específicas con prueba de palatabilidad de Ecuador (brixs)

El marketing en redes sociales ha demostrado un alto impacto en consumidores que buscan productos saludables como frutas y vegetales.

**7. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación tradicionales más efectivos en los que se puede promocionar la pitahaya a nivel internacional?**

Revistas de alta cocina donde se expongan las propiedades de la fruta y sus diferentes usos.

La prensa y tv, se pueden hacer contactos para tener entrevistas.

IG - Facebook

Tv

Redes Sociales y distribución masiva por e-mail a los consumidores.

Publicidad BTL en eventos gastronómicos



**8. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación no tradicionales más efectivos en los que se puede promocionar la pitahaya a nivel internacional?**

Las redes sociales son un medio importante y efectivo para llegar al mercado que se quiere.

LinkedIn - Tic Toc

Redes sociales y concursos de cocina

La comunicación y promoción de productos en ferias y mercados artesanales ó de ocasión son medios no tradicionales que proporcionan una efectividad media-alta para promover productos saludables como la pitahaya.

**9. ¿Qué tipo de promociones considera usted más atractivas para comercializar más la pitahaya en el mercado internacional?**

Degustaciones en supermercados, mercados, ferias internacionales de gastronomía.

Ferias

Certificaciones Orgánicas - Calidad

Promociones de degustaciones personalizadas ofrecen un atractivo alto para que los consumidores conozcan el producto y tengan un contacto inicial satisfactorio con el producto.

**10. ¿Cuál red social considera más idónea para promocionar una empresa exportadora y comercializadora de pitahaya?**

Instagram, pero depende de la red social que más se use en el mercado al que se pretende llegar

Depende del país al que se quiera llegar. Se hacen investigaciones de acuerdo a nuestro Mercado. Facebook es masivo y permite abarcar a más personas. En China está la red social Wechat que es la más grande y única que se puede usar.

Todas y la web.

LinkedIn.

Instagram y Tik Tok.

**11. A nivel de producto,  
¿Cuáles cree que son los  
aspectos más determinantes  
para la comercialización  
internacional de la pitahaya?**

La versatilidad de uso del producto, cosecha orgánica, madurez adecuada de la fruta  
Su forma exótica y colores que llaman la atención  
Calidad / Precio  
Valor nutricional  
La presentación del producto.

**12. ¿En qué puntos de ventas  
considera que se debería  
comercializar la pitahaya a  
nivel internacional?**

Supermercados, mercados de productos orgánicos  
Cadenas de supermercados  
Mercados Mayoristas  
Cadenas de super market

Mercados de frutas, tiendas y supermercados.

**13. Para una campaña publicitaria de la pitahaya a nivel internacional, ¿Qué atributos o aspectos considera usted que se deben resaltar?**

Atributos digestivos, de sabor, de salud, texturas  
Sus beneficios alimenticios y su buen sabor  
Orgánico - Empaque biodegradable - Salud  
Área de cultivo y manejo de agroquímicos  
Sus valores nutritivos y las distintas formas que se puede consumir el producto.

---

***Nota.* Se realizaron entrevistas a expertos que conozcan de los campos de marketing y exportación para obtener información relevante para el diseño de la propuesta del plan de marketing internacional para la comercialización de la pitahaya.**

Además, de las principales estrategias que se podrían usar es promocionar el producto en las redes sociales ya que es un medio masivo para llegar al consumidor potencial y estar al tanto de aspectos relevantes referentes a la pitahaya y aquellas acciones de marketing internacional que cada exportador esté ofreciendo.

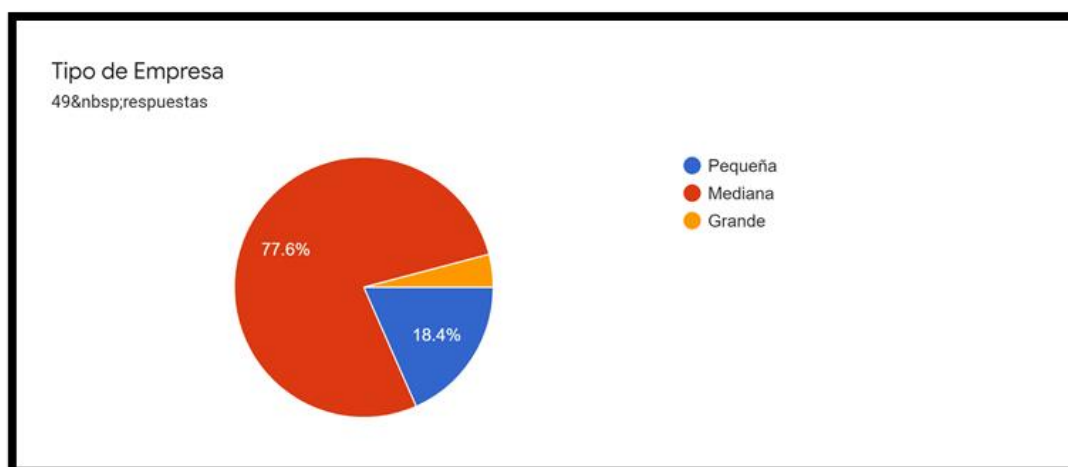
## Resultados de Encuestas

Se llevó a cabo el levantamiento de información mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a 49 empresas que están relacionadas con la exportación de pitahaya.

Tabla 6:

*Clasificación de tipo y Número de empresas*

Tipo de empresa	Número de empresas
Pequeña	9
Mediana	38
Grande	2
<b>Total general</b>	<b>49</b>



*Figura 9 clasificación de tipo y Número de empresas*

**Nota.** Se puede establecer que la mayor parte de las empresas con un 77.6% son empresas medianas en el mercado, seguido con un 18,4% de empresas pequeñas.

Tabla 7:

Clasificación de Años y Número de empresas

Años en el mercado	Número de empresas
0 a 3 años	25
3 a 6 años	16
6 a 10 años	6
más de 10 años	2
Total general	49

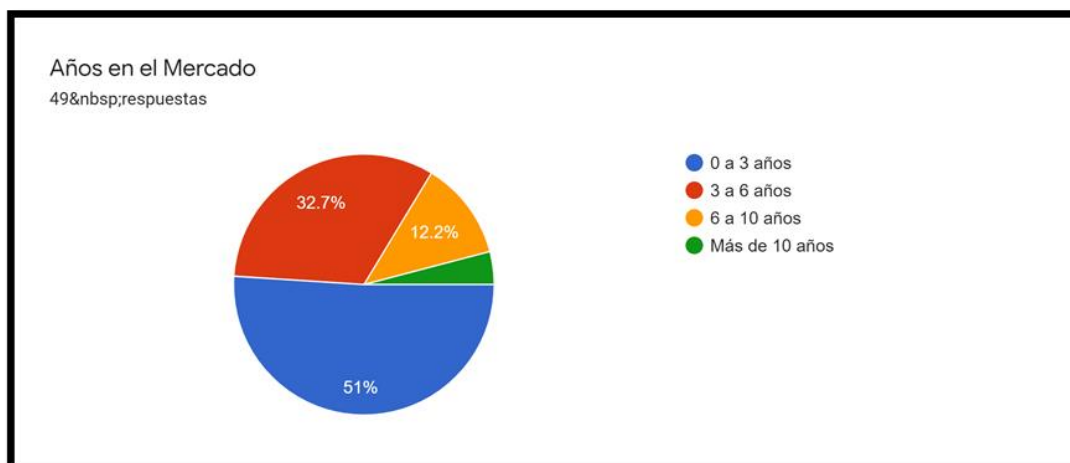


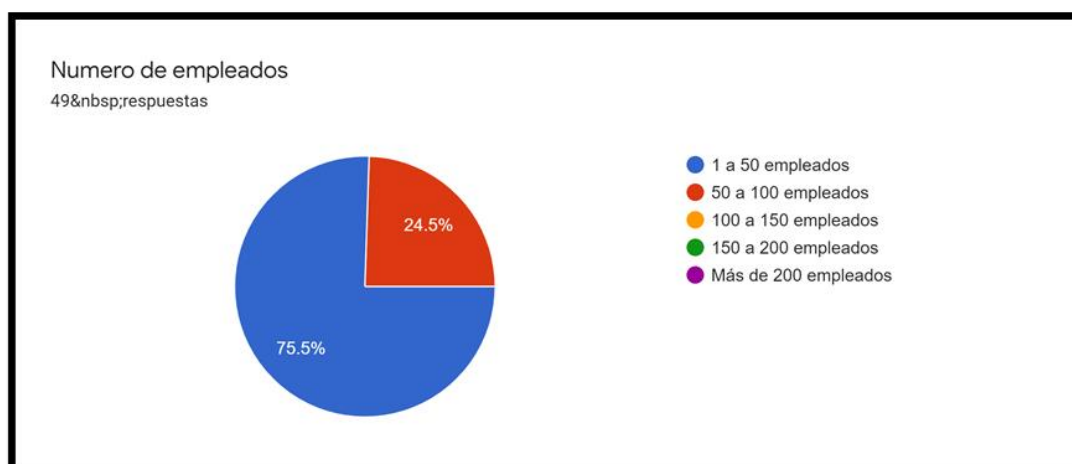
Figura 10 Clasificación de Años y Número de empresas

**Nota.** Se establece que un 51% de las empresas están en el mercado de 0 a 3 años corregir con segundo resultado mayor, seguido de 32,7% de 3 a 6 años y 12,2% de 6 a 10.

Tabla 8:

*Clasificación de número total de empleados*

Número de empleados	Total empleados
1 a 50 empleados	37
50 a 100 empleados	12
100 a 150 empleados	0
150 a 200 empleados	0
más de 200 empleados	0
<b>Total general</b>	<b>49</b>



*Figura 11 clasificación de número total de empleados*

**Nota.** Con un 75.5% se establece que la mayoría de compañías tiene de 1 a 50 empleados y el 24,5% de 50 a 100 empleados.

Tabla 9:

*Clasificación de ciudades*

<b>Ciudad en la que se encuentra</b>	<b>Total ciudades</b>
<b>Guayaquil</b>	<b>26</b>
<b>Amazonia</b>	<b>1</b>
<b>Manabí</b>	<b>1</b>
<b>Machala</b>	<b>1</b>
<b>Morona Santiago</b>	<b>2</b>
<b>Riobamba</b>	<b>3</b>
<b>San Miguel</b>	<b>1</b>
<b>Samborondón</b>	<b>2</b>
<b>Santa Rosa</b>	<b>3</b>
<b>Progreso</b>	<b>1</b>
<b>Quito</b>	<b>3</b>
<b>Palora</b>	<b>5</b>
<b>Total general</b>	<b>49</b>

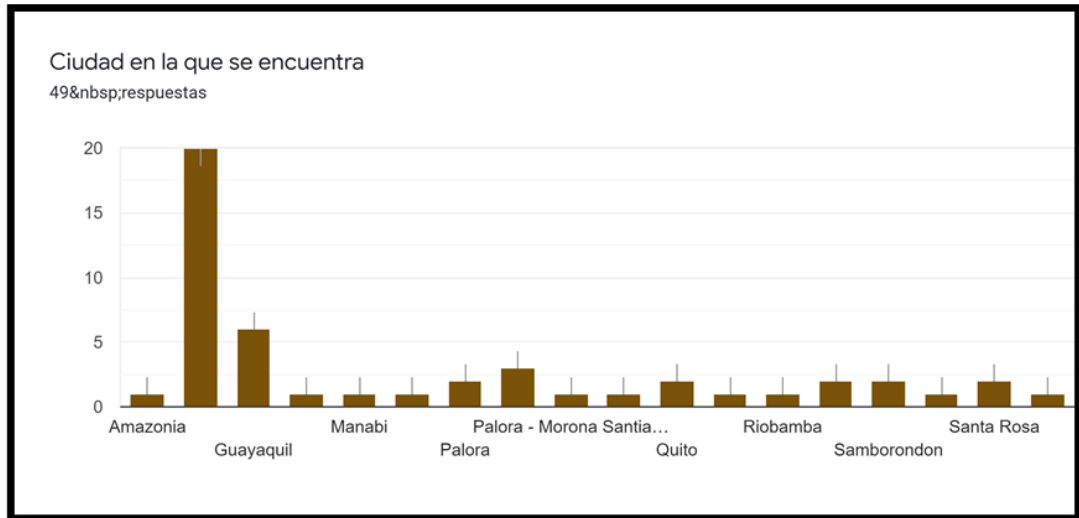


Figura 12 Clasificación de ciudades

*Nota. Se establece que con un 53% la mayoría de las empresas están ubicadas en Guayaquil, seguido de Palora con un 9% y Riobamba con un 6,1%.*

Tabla 10:

*Clasificación de continentes de exportación de pitahaya*

Continente al que exporta pitahaya (se puede escoger más de una opción)	Total
Asia	26
Europa	9
África	0
Latinoamérica	25
Oceanía	0
Norteamérica	41
<b>Total general</b>	<b>101</b>



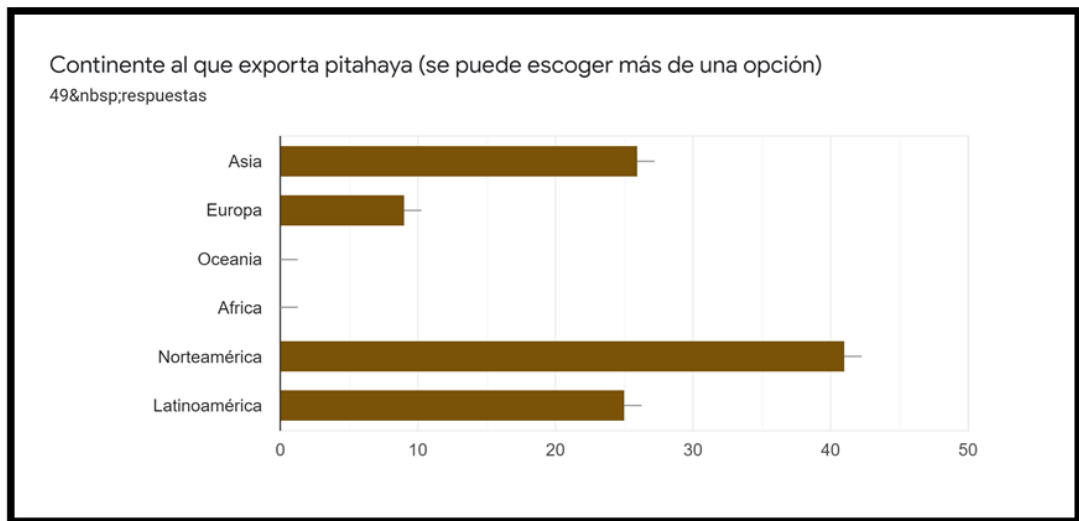


Figura 13 clasificación de continentes de exportación de pitahaya

**Nota.** Se establece que con un 83.7% la mayoría de las empresas exportan a Norteamérica, seguido de Asia con un 53,1% y Latinoamérica con un 51%.

Tabla 11:

Tiempo de exportación de pitahaya

¿Cuánto tiempo llevan exportando pitahaya?	Total años
0 a 3 años	39
3 a 6 años	8
6 a 10 años	1
Más de 10 años	1
<b>Total general</b>	<b>49</b>

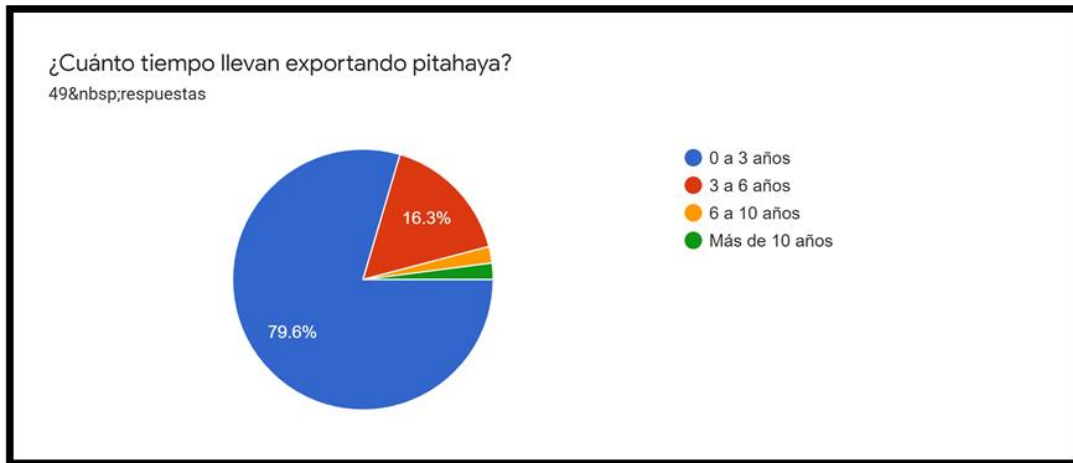


Figura 14 tiempo de exportación de pitahaya

**Nota.** Con un **79.6%** la mayoría de las empresas llevan exportando pitahaya de **0 a 3 años**, seguido de **16,3%** de **3 a 6 años**.

Tabla 12:

Motivos de exportación de pitahaya

¿Por qué motivo decidieron exportar pitahaya?	Total respuestas
Internacionalización	29
Alta demanda de producto	18
Desarrollo de necesidad del consumo	9
Oportunidad de crecimiento	41
Total general	97

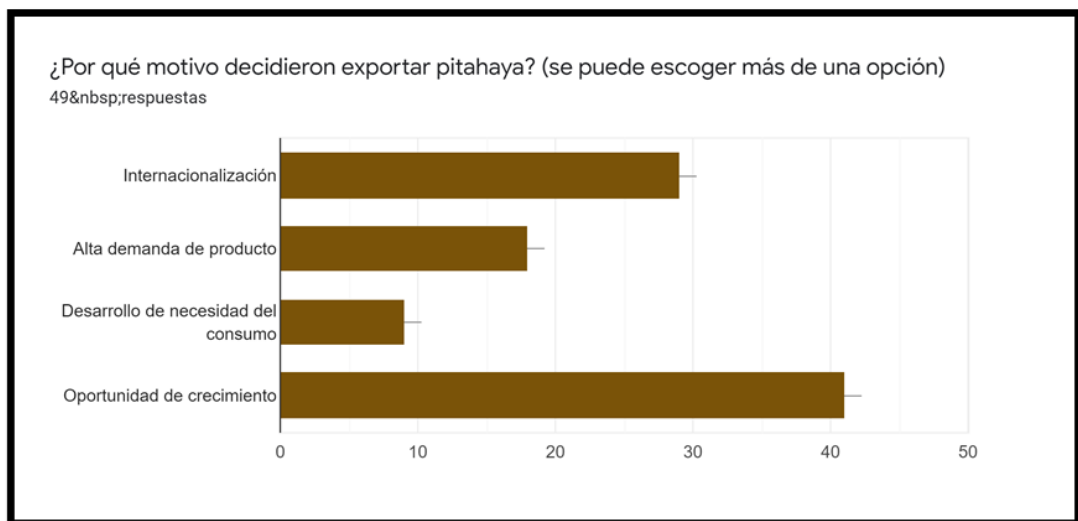


Figura 15 motivos de exportación de pitahaya

**Nota.** Con un 83,7% las empresas optaron por exportar pitahaya por una oportunidad de crecimiento, seguido de Internacionalización con un 59,2% y alta demanda de producto con 36,7%.

Tabla 13:

Factores Incidentes en el mercado internacional

¿Qué factores inciden en el mercado internacional para comercializar la pitahaya?	Total respuestas
Alto nivel de consumo de la fruta	33
Consideraciones culturales de cada mercado	18
Promoción del producto	38
Escasez de barreras arancelarias	7
<b>Total general</b>	<b>96</b>

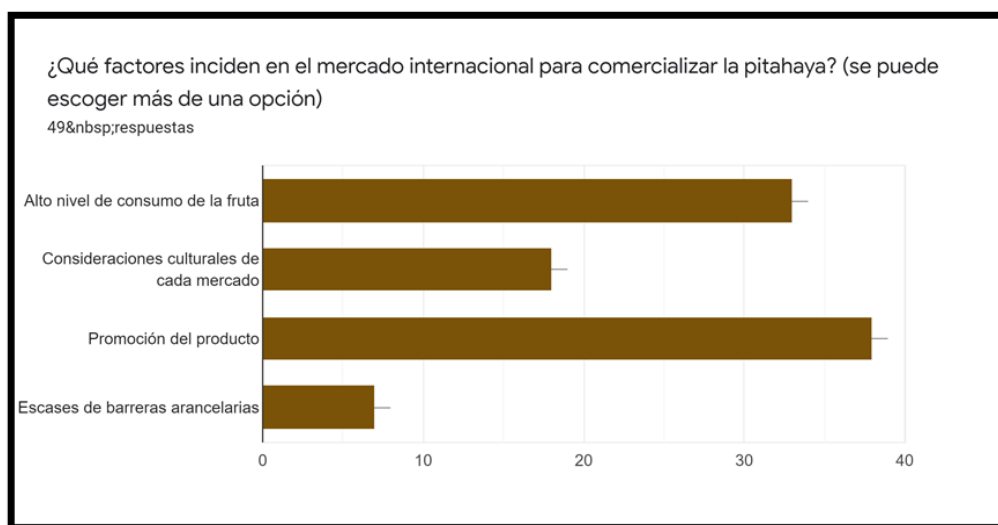


Figura 16 Factores incidentes en el mercado internacional

**Nota.** Se establece que con un 77,6% el factor que más incide en el mercado internacional es la promoción del producto, seguido de un alto nivel de consumo de la fruta con un 67,3% y consideraciones culturales de cada mercado con 36,7%.

Tabla 14:

Razones de consumo de pitahaya

¿Cuáles son los motivos por los que se consume pitahaya a nivel internacional?	Total respuestas
Uso medicinal	33
Uso cotidiano	11
Alto nivel nutricional	18
Aspectos culturales	13
Propiedades de la fruta	31
Total general	106

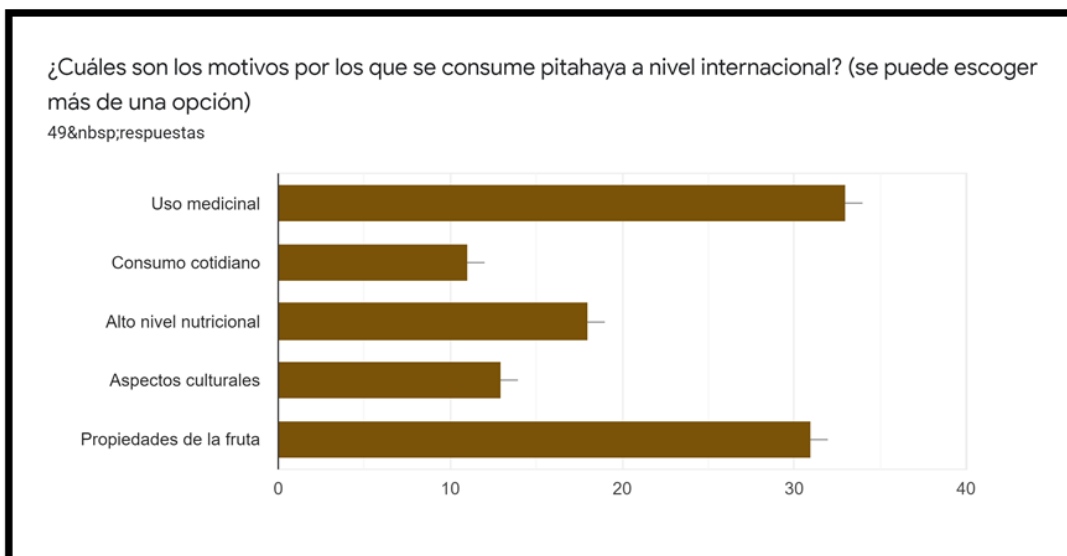


Figura 17 Razones de consumo de pitahaya

**Nota.** Con un 67.3% el motivo por el cual se consume pitahaya a nivel internacional es por uso medicinal, seguido de propuesta de la fruta con 63,3% y alto nivel nutricional con 36,7%.

Tabla 15:

Obstáculos de comercialización de pitahaya

¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan en la comercialización internacional de la pitahaya?	Total respuestas
Poco conocimiento cultural	27
Dificultades de idioma	9
Competencia	31
Aranceles	11
Inflación	7
Altos costos de publicidad y promoción	11
Transporte y negociación	1
<b>Total general</b>	<b>97</b>

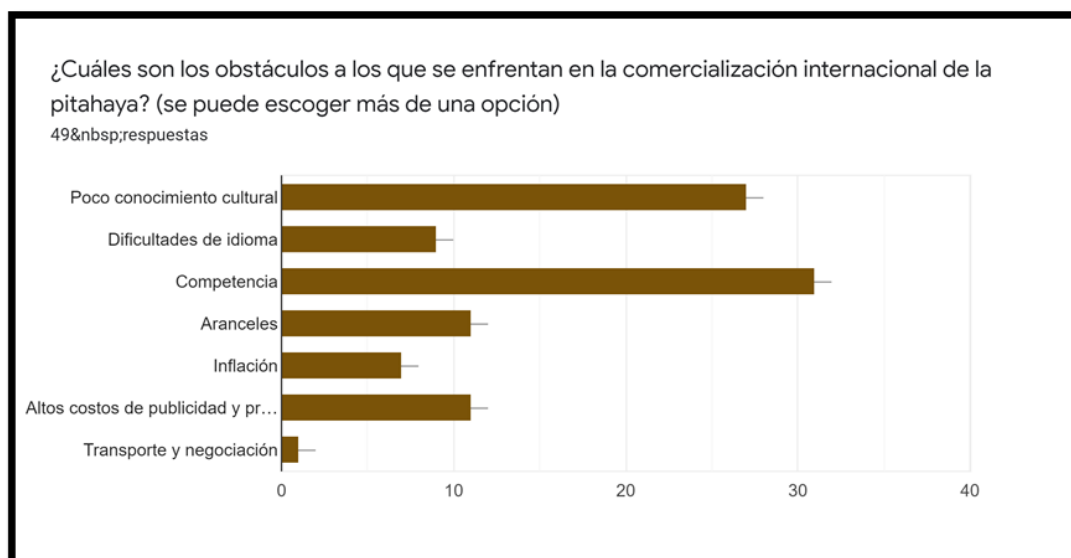


Figura 18 Obstáculos de comercialización de pitahaya

**Nota.** Con un 63.3% los obstáculos que más enfrentan las empresas es la competencia, seguido de poco conocimiento cultural con 55,1% y aranceles con 22,4%.

Tabla 16:

Plan de marketing de pitahaya

¿Cuenta usted con un plan de marketing internacional para la pitahaya?	Total respuestas
Si	36
No	13
<b>Total general</b>	<b>49</b>

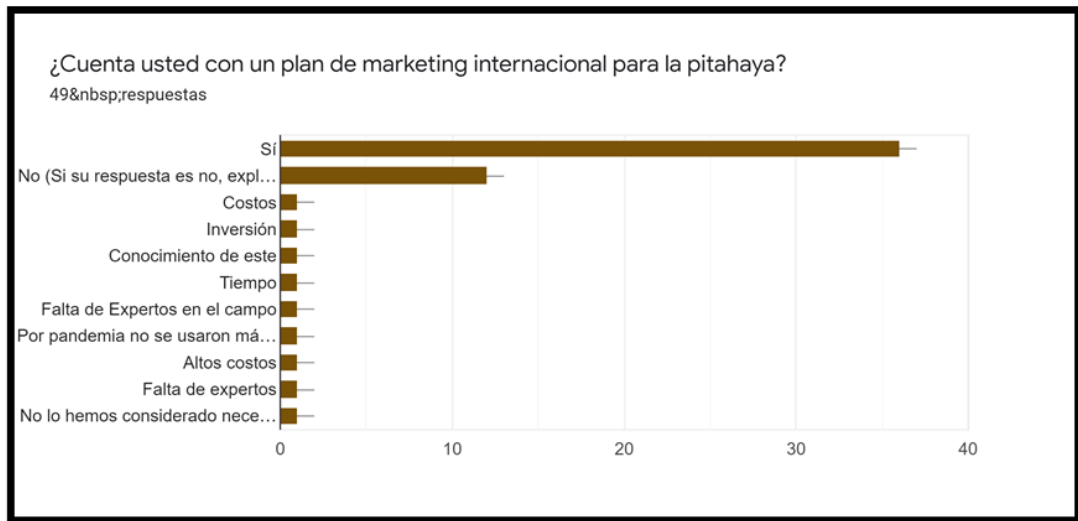


Figura 19 Plan de marketing de pitahaya

**Nota.** Con un 73.5% cuentan con un plan de marketing, por otro lado los encuestados que respondieron no con un 24.5% nos dejaron sus motivos los cuales servirán para el plan de marketing.

Tabla 17:

Estrategias de posicionamiento de pitahaya en mercado internacional

¿Cuáles considera usted que son las estrategias de marketing más adecuadas para reforzar el posicionamiento de la pitahaya a nivel internacional?	Total respuestas
Participación en ferias internacionales	38
Publicidad en medios masivos	15
Presencia de la empresa en redes sociales	32
Asociaciones con otras marcas	17
<b>Total general</b>	<b>102</b>

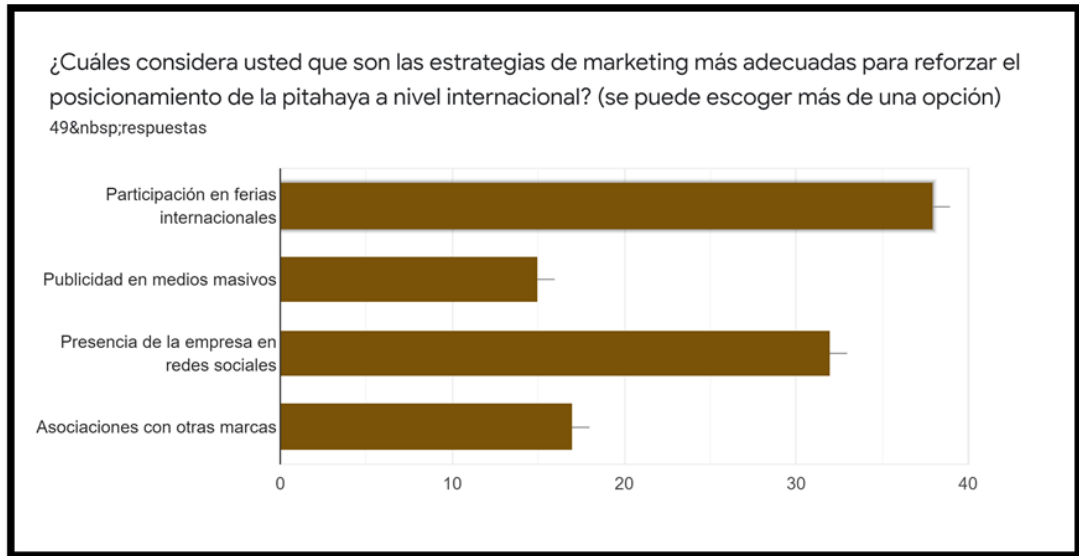


Figura 20 Estrategias de posicionamiento de pitahaya en mercado internacional

**Nota.** Con un 77,6% la estrategia de marketing más adecuada para reforzar el posicionamiento de la pitahaya en el mercado internacional es la participación en ferias internacionales, seguido muy de cerca por la presencia de la empresa en redes sociales con un 65,3%.

Tabla 18:

Obstáculos de comercialización de pitahaya

¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentan en la comercialización internacional de la pitahaya?	Total respuestas
Televisión	15
Redes Sociales	41
Cable	3
Sitios Web	45
Revistas Especializadas	9
Medios Impresos	2
<b>Total general</b>	<b>115</b>



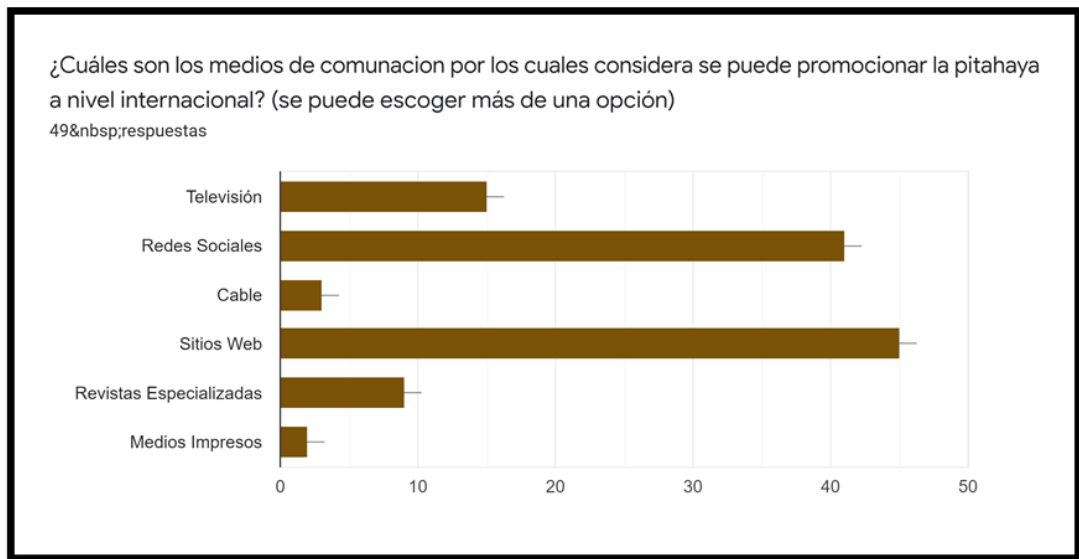


Figura 21 Obstáculos de comercialización de pitahaya

**Nota.** Los resultados arrojaron que los medios de comunicación más favorables para promocionar la pitahaya a nivel internacional son los sitios webs y las redes sociales con 91,8% y 83,7% respectivamente. Estos porcentajes son debido a que los encuestados podían escoger más de una opción de respuesta. Como tercera opción más votada se encuentra la televisión con un 30,6%, en cuarto lugar, las revistas especializadas con 18,4%, seguido por el cable con 6,1% y por último los medios impresos con tan solo el 4,1%.

Tabla 19:

Medios tradicionales de promoción de pitahaya a nivel internacional

¿Cuáles son los medios no tradicionales por los cuales considera se puede promocionar la pitahaya a niveles internacionales?	Total respuestas
Ferias	39
Ruedas de negocios	6
Conferencias	28
Webinars	29
Total general	102

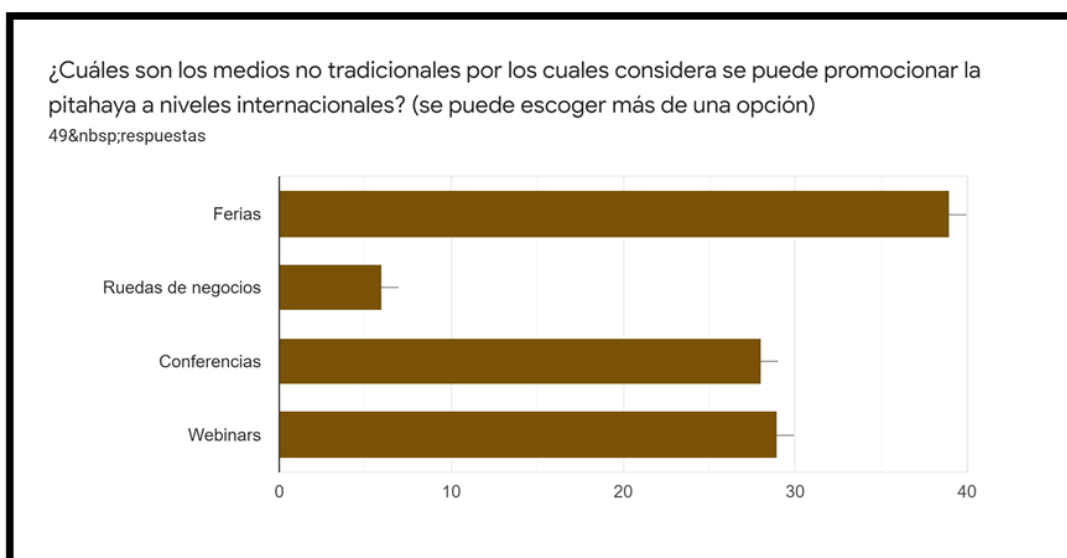


Figura 22 Medios tradicionales de promoción de pitahaya a nivel internacional

**Nota.** Se obtuvieron unos resultados muy parejos en donde prácticamente los encuestados han considerado 3 de las 4 opciones de medios no tradicionales como positivas para realizar la promoción de la pitahaya en el entorno extranjero. Las ferias, los webinars y las conferencias con un 79,6%, 59,2% y 57,1%, respectivamente, son las 3 opciones que se destacan como las más escogidas, dejando en cuarto lugar a las ruedas de negocios con un 12,2%. Estos porcentajes son debido a que los encuestados podían escoger más de una opción de respuesta.

Tabla 22:

Promociones de comercialización en mercado internacional

¿Qué promociones consideran convenientes para comercializar más la pitahaya en el mercado internacional?	Total respuestas
Bonificaciones de producto	13
Descuentos	31
Asociación de marcas	14
Concursos	22
Membresías	15
Ninguno	1
<b>Total general</b>	<b>96</b>

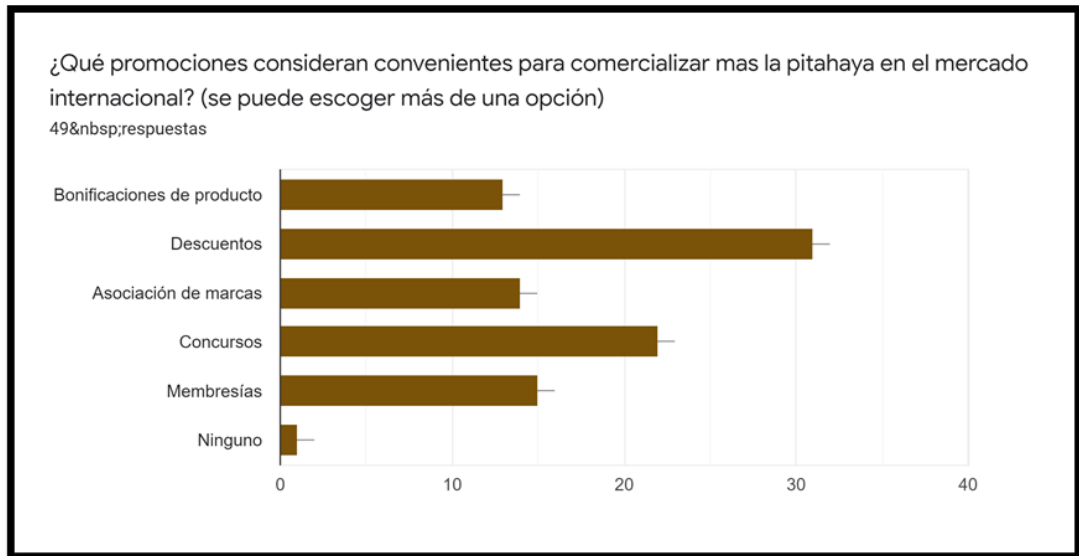


Figura 23 Promociones de comercialización en mercado internacional

**Nota.** Los resultados dieron que con un 63,3%, la promoción que se considera como más conveniente para comercializar pitahaya en el exterior es aplicar descuentos. También se debe destacar que los concursos constan con un 44,9%, las membresías con un 30,6%, las asociaciones de marcas con un 28,6%, las bonificaciones de producto con un 26,5% y ninguno con un 2%. Estos porcentajes son debido a que los encuestados podían escoger más de una opción de respuesta.

Tabla 21:

*Redes sociales idóneas para promocionar empresas*

¿Cuál red social considera la más idónea para promocionar su empresa?	Total respuestas
Facebook	12
Instagram	34
Tik tok	2

<b>LinkedIn</b>	<b>1</b>
<b>YouTube</b>	<b>0</b>
<b>Kwai</b>	<b>0</b>
<b>Total general</b>	<b>49</b>

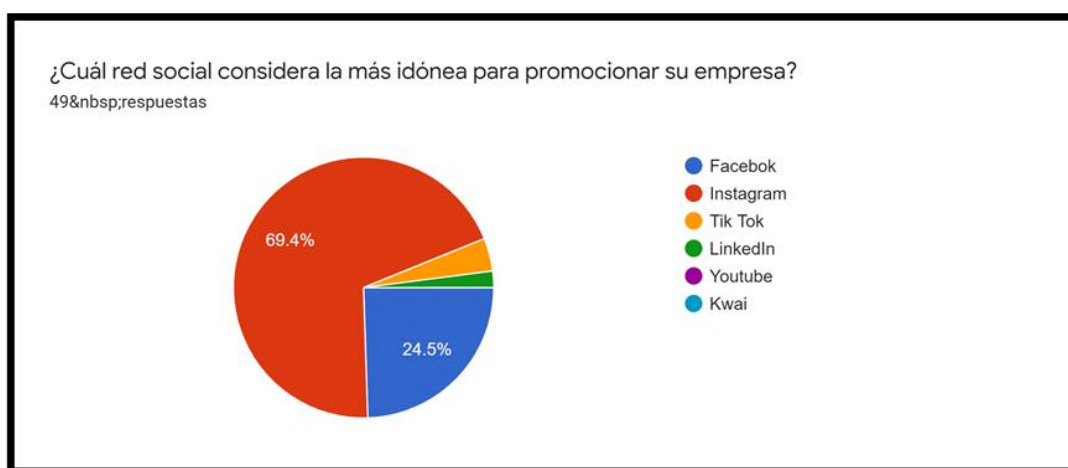


Figura 24 Redes sociales idóneas para promocionar empresas

*Nota.* Con un 69,4% Instagram es la red social que se considera como la más idónea para promocionar la empresa, seguido con un 24,5% de Facebook.

Tabla 22:

*Aspectos determinantes de la comercialización internacional de la pitahaya*

<b>¿A nivel de producto cuáles son los aspectos más determinantes para la comercialización internacional de la pitahaya?</b>	<b>Total Respuestas</b>
<b>Empaque</b>	<b>27</b>
<b>Sticker individual del producto</b>	<b>6</b>
<b>Presentación</b>	<b>27</b>

<b>Calidad</b>	<b>34</b>
<b>Total general</b>	<b>94</b>

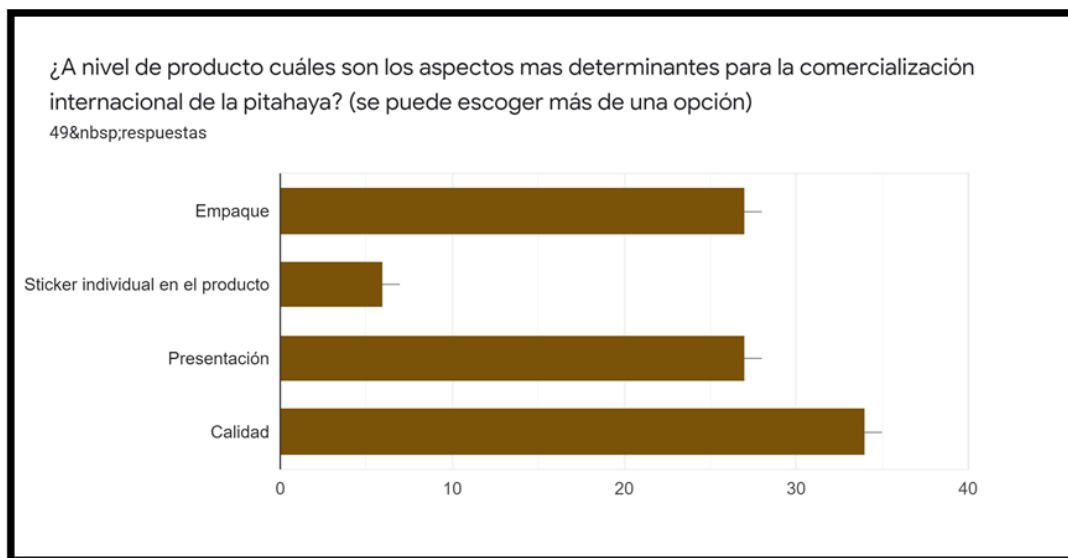


Figura 25 aspectos determinantes de la comercialización internacional de la pitahaya

**Nota.** Los resultados arrojaron que a nivel producto los aspectos más determinantes para la comercialización internacional de la pitahaya son en primer lugar la calidad con un 69,4%, en segundo lugar y en tercer lugar el empaque y la presentación, ambos con un 55,1% y por último, el sticker individual en el producto con un 12,2%. Estos porcentajes son debido a que los encuestados podían escoger más de una opción de respuesta.

Tabla 23:

Puntos de ventas de comercialización de pitahaya a nivel internacional

¿En qué puntos de ventas se comercializa la pitahaya a nivel internacional?	Total respuestas
<b>Mercados</b>	<b>27</b>
<b>Supermercados</b>	<b>44</b>

<b>Tiendas Especializadas</b>	<b>5</b>
<b>Ferias</b>	<b>15</b>
<b>Tiendas de Barrio</b>	<b>5</b>
<b>Total general</b>	<b>96</b>

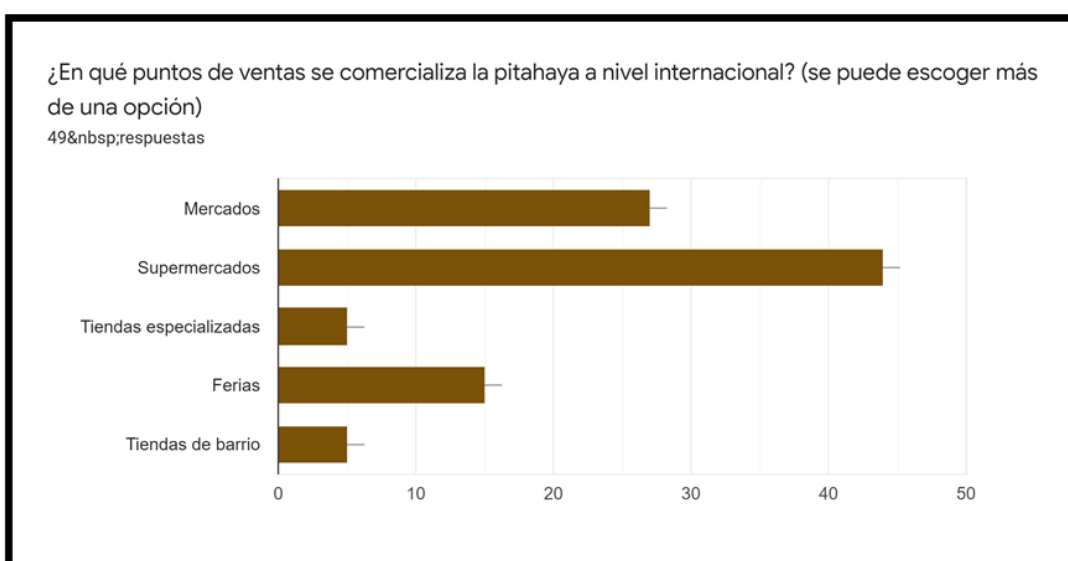


Figura 26 Puntos de ventas de comercialización de pitahaya a nivel internacional

**Nota.** Se establece que con un 89,8% el punto de venta donde más se comercializa la pitahaya a nivel internacional es en supermercados, seguido de mercados con 55,1% y de ferias con 30,6%.

Tabla 24:

Atributos de una campaña publicitaria de pitahaya

<b>Para una campaña publicitaria de la pitahaya a nivel internacional, ¿Qué atributos considera usted se deben resaltar?</b>	<b>Total respuestas</b>
--	-------------------------

<b>País de origen de la fruta</b>	<b>30</b>
<b>Propiedades de la fruta</b>	<b>31</b>
<b>Experiencia del exportador</b>	<b>10</b>
<b>Aspectos culturales</b>	<b>13</b>
<b>Lugar de compra del producto</b>	<b>10</b>
<b>Características físicas del producto</b>	<b>12</b>
<b>Total general</b>	<b>106</b>

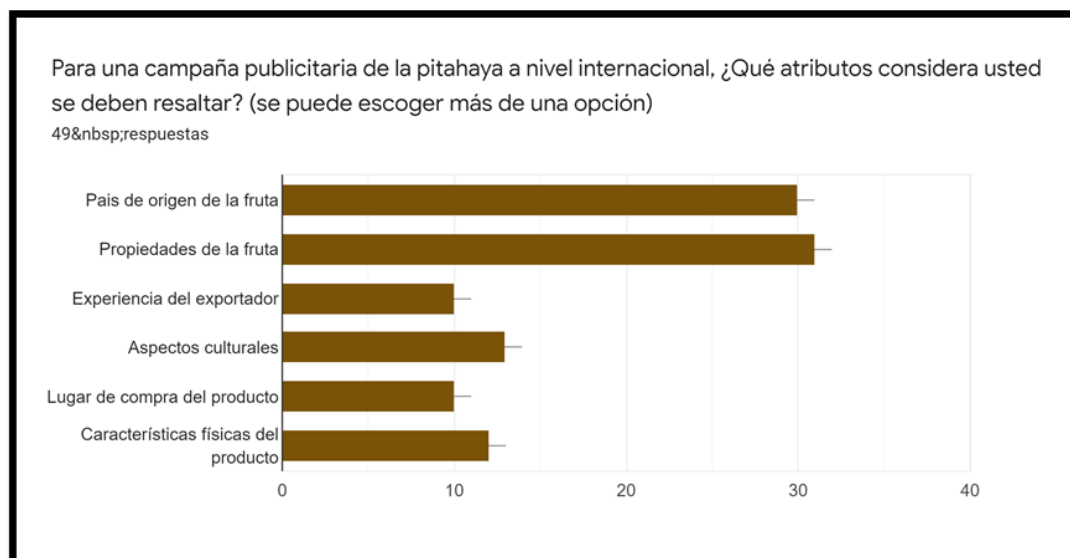


Figura 27 Atributos de una campaña publicitaria de pitahaya

**Nota.** Se establece que con un 63,3% el atributo que se considera a resaltar para una campaña publicitaria sería las propiedades de la fruta, seguido de país de origen de la fruta con 61,2% y aspectos culturales con 26,5%.

## **Plan de Marketing Internacional**

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

- Lograr el posicionamiento de la pitahaya ecuatoriana en los mercados asiáticos a través del diseño y ejecución de estrategias de promoción.

#### ***Objetivos Específicos***

- Incrementar en 20% las exportaciones de pitahaya ecuatoriana a mercados asiáticos en el primer año de ejecución del plan.
- Incrementar en un 10% la cantidad de intermediarios comercializadores de pitahaya ecuatoriana en mercados asiáticos
- Ejecutar las 5 estrategias de promoción que se planteen para fortalecer el nivel de recordación de la pitahaya ecuatoriana durante el primer año.

### **Segmentación**

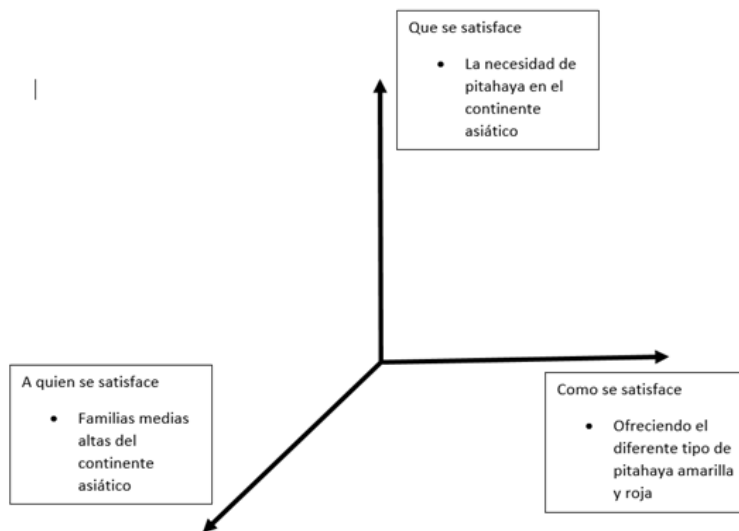
#### ***Estrategia de Macro Segmentación***

**¿Qué satisface?** Se debe satisfacer la necesidad de pitahaya de Asia en: China, República Popular Democrática de Corea, Mongolia, República de Corea. Asia del Sur: Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka. Asia Sudoriental Continental: Camboya, República Democrática Popular Lao, Myanmar, Tailandia, Vietnam.

**¿Cómo satisface?** Se satisface brindando los 2 diferentes tipos de pitahaya las cuales son rojas y amarillas.

**¿A quién satisface?** Se satisface a los consumidores del mercado asiático que tengan afinidad y preferencia por los frutos, en especial los no tradicionales, así mismo, por los consumidores que les guste adquirir productos nuevos e innovadores.





*Figura 28 Estrategia de Macrosegmentación*

Adicional a lo antes expuesto se selecciona para la presente propuesta la estrategia de segmentación por localización geográfica, teniendo en consideración el mercado asiático como principal objetivo para la comercialización de pitahaya en mercados internacionales.

### **Estrategia de Micro Segmentación**

**Geográfico.** - Habitantes del continente asiático: China, República Popular Democrática de Corea, Mongolia, República de Corea. Asia del Sur: Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka. Asia Sudoriental Continental: Camboya, República Democrática Popular Lao, Myanmar, Tailandia, Vietnam.

**Demográfica.** - Hombres y mujeres de todas las edades, pero en especial de 15 a 45 años de edad que sean residentes en países asiáticos, que sean clase social media, media-alta y alta de estado civil soltero, pero mayormente casado, ya que al tener ya su propio hogar prestan mucha más atención a su alimentación y valoran muchos más productos naturales con alto nivel nutricional como las frutas.

**Conductual.** - En el perfil del consumidor asiático se destaca que gustan y prefieren los productos que son naturales, frescos, sanos, saludables y con bajo nivel calórico. Tienen en cuenta los aspectos de sanidad, envase y una buena presentación, les gusta los productos nuevos, novedosos e imaginativos y aceptan productos extranjeros que sean de buena calidad.

## **Posicionamiento**

### *Estrategia de posicionamiento*

Se establecerá un posicionamiento estratégico con la intención de situarse en una posición en relación con las preferencias de los consumidores del mercado asiático.

### **Posicionamiento Basado en las Características del Producto y Beneficios que Aporta el Producto.**

Se aplicará este posicionamiento combinado debido a la larga lista de características positivas de la fruta del dragón y a los múltiples beneficios nutricionales que la pitahaya ofrece, haciendo hincapié en su gran contribución para solucionar y prevenir afectaciones de salud en especial situaciones referente a problemas estomacales. El mercado asiático es un mercado que preste mucha atención a la salud y a su cuidado personal, por lo tanto, un posicionamiento de esta manera es muy atractivo y apegado a las preferencias del perfil del consumidor.

### **Posicionamiento Respecto a la Competencia**

De la misma manera se establecerá un posicionamiento respecto a la competencia ya que también se resaltaré un elemento específico que será diferenciador con respecto a la competencia el cual es un empaque 3D muy llamativo e innovador que sin duda alguna será muy atractivo en un mercado que tiene una inmensa preferencia por lo poco convencional. Otra idea que sin duda esta puesta en la mesa para una posible aplicación es colocar etiquetas en el empaque con mensajes motivacionales para de esta manera agregarle valor al producto dándole otro uso, lo cual es un gran diferenciador con respecto a la competencia

Para la pitahaya se plantea usar un marketing mix enfocado en: producto, plaza, promoción, precio, considerando que lo viable para que se pueda vender es la disponibilidad, para que se pueda posicionar de una manera rápida y eficaz.

## Análisis de Competencia

### *Matriz de Perfil Competitivo*

Para la presente matriz de perfil competitivo se ha escogido como competidores a los países Vietnam y China por ser considerados competencia directa, además considerando que ambos son países asiáticos, mercado en el cual se plantea el presente proyecto, y además considerando que ambos países son los mayores productores de pitahaya a nivel mundial, por lo tanto al establecer una comparación con los mejores y reconocer sus fortalezas hay un campo grande de análisis para establecer factores clave que se necesita trabajar y mejorar para llegar al nivel de estas potencias de la fruta del dragón.

	Ecuador			Competencia- Vietnam		Competencia-China	
Factores críticos de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Publicidad	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Penetración de mercado	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24
Promociones	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12
Variedad de productos	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12
Capacidad tecnológica	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Estructura de bajo costo	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Ganancia financiera	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,2

Lealtad del consumidor	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Cuota del mercado	0,14	1	0,14	4	0,56	3	0,42
Calidad del producto	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Variedad de canales de distribución	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Competitividad de precio	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24
Totales	1		2,74		3,42		3,02

Figura 29 Matriz de perfil competitivo

La función principal de la Matriz de Perfil Competitivo es identificar a los principales competidores, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica en la que se encuentra el Ecuador.

Los Factores Claves o Determinantes para el Éxito son las áreas claves, que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si se pretende alcanzar el éxito. En los factores se incluyó tanto factores internos como externos y las calificaciones hacen referencia a las fuerzas y a las debilidades. Para obtener los resultados se hizo una sumatoria del puntaje ponderado de cada país.

Vietnam tiene el mayor puntaje con una puntuación de 3,42, por lo tanto, se considerará el jugador más fuerte en términos competitivos. En segundo lugar, se evidencia a China con un puntaje de 3,02 y tercer lugar Ecuador con 2,74. Una vez realizada esta matriz se puede establecer varios aspectos clave. Si bien es cierto estos resultados ya se preveían debido a la tendencia, sin embargo, a partir de esta matriz se puede reconocer los factores en los que el Ecuador necesita mejorar y los factores en los que Ecuador es fuerte actualmente. Los factores en los que Ecuador es débil y se necesita trabajar son publicidad, penetración de mercado, cuota del mercado y variedad de canales de distribución y son los aspectos en base a los que se establecerá la propuesta y plan de marketing para generar un fortalecimiento y

garantizar el éxito con respecto a la competencia. Por otro lado, la estructura de bajo costo, la calidad del producto y la competitividad de precio son los factores en los que hoy en día Ecuador es fuerte, y estos factores pueden ser pieza clave para establecer una propuesta de posicionamiento o promoción diferenciadora lo cual puede volver al Ecuador muy competitivo a pesar de carecer de un crecimiento de industria tan grande como el de Vietnam y China.

## **Estrategias Competitivas**

### ***Estrategias Básicas de Porter***

Existen tres estrategias básicas mediante las cuales se puede lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, es decir, una ventaja a medio y largo plazo, teniendo en cuenta que también habrá competidores en el mercado asiático con diferentes estrategias por las que Ecuador estará compitiendo con clientes potenciales.

### **Liderazgo en Costes**

El Ecuador goza de una estructura de costos baja gracias que consta con condiciones climáticas y de suelo favorables para la cosecha de pitahaya lo cual permite establecer un precio sumamente competitivo.

Esta estrategia de liderazgo en costes es altamente efectiva para productos de materia prima y productos primarios debido a que son productos que se venden en volumen por lo tanto no es tan necesario contar con un margen de beneficio por unidad tan alto. Un aspecto en lo que Ecuador debe trabajar aun para lograr aun un liderazgo mayor en costes en el mercado asiático es conseguir un mayor número de canales de distribución, es decir, más intermediarios. Este aspecto será tratado en el plan de marketing.

Se puede gozar de esta estrategia gracias a que los exportadores ecuatorianos de pitahaya no necesitan realizar grandes inversiones en promoción del producto, ya

que esa inversión la asumen los distribuidores de la fruta en el mercado asiático, netamente se deben asumir pequeños costos para la estrategia de comunicación institucional.

## **Diferenciación**

Si bien es cierto la estrategia de diferenciación es totalmente opuesta a la de liderazgo en costes, sin embargo, el gozar con un costo de producción tan bajo permite agregar nuevos costos al producto sin que exista alguna incidencia en el precio final de este. Por esta razón, para lograr esta diferenciación se diseñará la pitahaya con un empaque muy llamativo, innovador y único que va a permitir que la pitahaya ecuatoriana sea más atractiva con respecto a la competencia.

Normalmente este tipo de estrategias se aplica cuando se pretende vender un menor número de productos, pero con un mayor margen de beneficio unitario, no obstante, si se logra establecer un equilibrio en el que la pitahaya ecuatoriana pueda gozar de una estrategia de liderazgo en costes y a su vez de una estrategia de diferenciación, esto sin duda hará que la fruta del dragón proveniente del Ecuador sea mucho más apreciada en el mercado asiático.

La investigación de mercado realizada fue de gran contribución al establecer esta estrategia ya que permitió reconocer y determinar qué factores se deben destacar como valor agregado en la propuesta de valor de la pitahaya ecuatoriana. Por esta razón, se construyó una propuesta de valor en donde se destaca que la pitahaya ecuatoriana brinda grandes beneficios tanto nutricionales y medicinales que permiten solucionar y prevenir problemas graves de salud en sus consumidores, la cual debe ser la preferida debido a la gran atención prestada en aspectos de calidad de la fruta, durante todo el proceso de producción, desde su cultivo hasta su cosecha, información que podrá ser revisada a detalle por los consumidores, con imágenes y videos, tanto en el sitio web y redes sociales de la marca.

## **Enfoque en Nichos**

Para la elaboración del presente plan de marketing no se consideró la aplicación esta estrategia básica de Porter, que puede ser vista básicamente un complemento a las dos estrategias anteriores.

A pesar de que al momento no se aplicara la presente estrategia, debe ser considerada su aplicación en un futuro, debido a que como se mencionó con anterioridad es un complemento a las otras dos estrategias básicas de Porter. Esta estrategia puede ser aplicada en la fruta del dragón ecuatoriana al no solo proveer la fruta al mercado asiático como producto primario sino como un producto terminado, es decir agregarle valor al producto, lo cual rentabilizará mucho más la acción comercial y permitirá satisfacer nuevos nichos. Estas opciones de productos a considerar podrían ser mermeladas, pulpas, yogurts, dulces, entre otros.

## **Marketing Mix**

### ***Producto***

El producto como ya se ha mencionado estará basado en la pitahaya amarilla y en la roja. La pitahaya tiene múltiples beneficios nutricionales y de alimentación algo que llama mucho la atención a los consumidores asiáticos. Primero se destaca que favorece en la pérdida de peso debido a su bajo costo calórico, ya que tiene una porción limitada de carbohidratos, la pitahaya en términos generales con una ingesta de alimentos sana, beneficia la pérdida de peso. Segundo, la pitahaya tiene un elemento denominado betacianinas, que, según ciertos estudios, podría contribuir a reducir el peso, mejorar el perfil lipídico, reducir la resistencia a la insulina y el hígado graso.

Así mismo, tiene una sustancia llamada tiramina, que activa una hormona en el organismo llamada glucagón, estimulando al propio cuerpo humano a usar las reservas de sacarosa y grasa para transformarlas en energía. El tercer beneficio nutricional es que mejora la digestión, y esto se evidencia en varios estudios actuales que reconocen a la pitahaya como un prebiótico, esto quiere decir que las fibras que esta fruta aporta no son digeridas en el intestino, fragmentándose e incrementando la porción y la actividad de las bacterias buenas que ahí viven, simultáneamente que regulan el incremento de bacterias nocivas. Dichos prebióticos favorecen el desplazamiento intestinal e incrementa la producción fecal, evitando el estreñimiento

y perfeccionando la digestión generalmente, debiendo para eso incrementar además el consumo de agua, de forma de conservar las heces hidratadas y mejorar su paso por medio del intestino. Por último, se puede mencionar que también permite proteger las células del cuerpo, fortalecer los huesos, disminuir el colesterol, fortalecer el sistema inmune y prevenir la anemia.

En cuanto a los aspectos cualitativos del estado fitosanitario de la pitahaya procesada para exportación, la pitahaya se cosecha para exportación cuando presenta un 75% de madurez. La fruta del dragón debe ser fresca, firme y brillante, joven y sin dolor. Sin picaduras, oscurecimiento y sin signos de marchitamiento o podredumbre para evitar el rechazo de los importadores. Dependiendo la variedad de la pitahaya, ya sea amarilla o roja, puede medir entre 8 y 12 cm de largo y 6 a 10 cm de diámetro y deben tener un peso de 180 a 320g. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2013, pág. 6).

### **Empaque 3D**

Una de las propuestas es la creación de un empaque altamente atractivo para la pitahaya ecuatoriana. Este empaque es básicamente un contorno que protege la fruta. Para la creación del empaque se realizará una impresión 3D de pitahaya que se puede abrir y cerrar y dentro estará la fruta. Este aspecto del empaque puede ser visto como un pequeño adicional al producto, pero la realidad es que le añade muchísimo valor al producto y proyecta ser un aspecto diferenciador muy determinante en la decisión de compra del consumidor en el mercado asiático, ya que no hay que olvidar que entre las características del consumidor de dicho mercado se destaca el constar con preferencias hacia productos con aspectos innovadores. Además de eso se destaca de igual manera la presencia del slogan "Un regalo de la naturaleza" para generar el consumidor un reconocimiento especial del consumidor hacia la pitahaya ecuatoriana al ver el empaque y el slogan diferenciador.





Figura 30 Ejemplo empaque 3D

Con respecto a la producción de la pitahaya se puede mencionar varios aspectos relevantes. La fruta del dragón se cosecha mayormente en las zonas tropicales principalmente en América y Asia y se tiene estimado que la producción mundial de pitahaya sea más de 2.1 millones de toneladas, en un área de 116,836 hectáreas. México, Colombia, Nicaragua y Ecuador son los principales países de América que desarrollan cultivos de pitahaya. Por otro lado, los países asiáticos como Vietnam, China, Indonesia, Tailandia, Taiwán, son los que contribuyen con el 94% de la producción mundial de pitahaya



Figura 31 Tipos de pitahaya

País	Área cosechada (Ha)	Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)	% Participación Producción
Vietnam	55,419	22-35	1,074,242	50.3%
China	40,000	17.5	700,000	32.8%
Indonesia	8,491	23.6	221,832	10.4%
Tailandia	3,482	7.5	26,000	1.2%
Taiwán	2,491	19.7	49,108	2.3%
Colombia	1,514	8.8	13,250	0.6%
Ecuador	1,528	7.6	11,613	0.5%
México	1,496	6.0	9,029	0.4%
Malasia	680	11.5	7,820	0.4%
Filipinas	485	10-15	6,063	0.3%
Camboya	440	11	4,840	0.2%
India	400	8.0-10.5	4,200	0.2%
Estados Unidos	324	18	5,832	0.3%
Perú	34.2	4.2	142	0.01%
Australia	40	18.5	740	0.03%
Sudáfrica	12	8.3	100	0.005%
<b>Total</b>	<b>116,836</b>		<b>2,134,810</b>	

Figura 32 Top productores

En la tabla se puede evidenciar como el top 5 de productores de pitahaya está compuesto por países asiáticos, esto debido a la gran demanda que existe por parte de los consumidores por la fruta. Si bien es cierto, este dato puede ser visto desde dos perspectivas. La primera es que hay una fuerte competencia en el mercado asiático, sin embargo, desde la segunda perspectiva se puede determinar la gran oportunidad de crecimiento que está presente en el mercado asiático, esto debido a que a pesar de que la competencia puede ser visto como alta, si se le agrega valor al producto se puede conseguir una diferenciación. Es importante no olvidar el perfil del consumidor del mercado asiático, el cual se presenta como un consumidor muy exigente en aspectos de calidad, que le gusta probar cosas nuevas, innovador, y que consta con una lealtad de marca muy baja ya que, si le brindan un producto con mejores características, este será de su preferencia. Por esta razón, es estrictamente necesario este plan de marketing para aprovechar este nicho de mercado. En la promoción se profundizará a detalla los aspectos que gracias al estudio se consideran más factibles y rentables para la aplicación en el 2022.

### **Plaza**

Se plantea que la pitahaya ecuatoriana se logre comercializar en los puntos específicos de estrategias de compras como son los supermercados, mercados, y ferias internacionales.

Unos de los supermercados más fuertes en Asia son ale, Alepa, S Market, Prisma, Food Market Herkku. Hoy en día, en ninguno de los supermercados

mencionadas se encuentra una oferta de pitahaya ecuatoriana, por lo tanto, en los nuevos intermediarios que se proyecta establecer relaciones comerciales con estos supermercados de manera progresiva.

Una de las ferias internacionales en el mercado asiático es que se propone la participación en el plan de marketing es la FOOD & HOTEL ASIA, la cual tiene ubicación en Singapur, y será en septiembre del 2022. De esta feria se puede decir que es una de las mayores plataformas del sector agroalimentario en toda Asia, específicamente en la región del Sudeste Asiático. Básicamente es un encuentro bienal, que alterna con Hofex en Hong Kong y está dirigido a un público exclusivamente profesional.

Por otro lado, la segunda feria que se propone la participación en el plan de marketing es la feria internacional Sial China la cual es una exposición de alimentos y bebidas que va direccionado al mercado chino y da muchas oportunidades. Poder estar en estas ferias permite una gran oportunidad de conocer y tener conversaciones con los principales jefes de los sectores de alimentos y bebidas y hospitalidad. Lograr dar a conocer y que se pueda promover sus productos en uno de los mercados más grandes del mundo. Para obtener negocios con los compradores y quienes tomen las decisiones en este mercado.

### ***Promoción***

Hay varias formas de promocionar la pitahaya ecuatoriana en el mercado asiático. Por lo tanto, la información proporcionada por PROECUADOR es de gran utilidad en las instrucciones comerciales, registros logísticos y otros documentos a disposición de los exportadores.

Entre las herramientas que se pueden utilizar para potenciar la promoción de exportaciones, podemos destacar las ferias comerciales internacionales como Food and Hotel Asia y también considerar participar en un comercio inverso para las empresas que nos utilizan como proveedor.

Es importante saber darse cuenta que PROECUADOR es un aliado estratégico ya que le permite compartir sus envíos de exportación a través de sus múltiples servicios beneficiando en gran medida a su negocio, sin embargo, la promoción no debe quedar ahí ya que existen muchos otros tipos de estrategias que son estrechamente relacionado con la situación real del mercado actual y de los consumidores.

Según los datos obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas, se estableció las propuestas de promoción para el presente plan de marketing las cuales son implementar publicidad pagada en Instagram ads y Facebook ads, además proceder a la creación de una cuenta en ambas redes sociales las cuales serán manejadas por un community manager que se encargara de crear un perfil atractivo con publicaciones, historias y reels constantes para de esta manera tener una presencia y comunicación activa con los potenciales clientes. Otra de las propuestas es la creación de un sitio web muy bien establecido y organizado en el cual los potenciales clientes e intermediarios puedan acceder a conocer todo acerca de la pitahaya ecuatoriana. Y como última propuesta se procedió a la creación de un empaque 3D muy innovador y atractivo que genera una diferenciación con respecto a la competencia.

### **Social Ads (Facebook Ads/ Instagram Ads)**

La pitahaya es un fruto que tiene contenido multivitamínico y nutricional extraordinario. Es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B, minerales como calcio, fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos. Y una de sus propiedades más destacadas es su acción antiinflamatoria y antioxidante, por todo ello la Organización Mundial de la Salud recomienda su consumo.

Todos estos aspectos mencionados en el párrafo anterior son los que se darán a conocer dentro de las social ads. Se profundizará en las características y beneficios del producto, además se resaltará la procedencia del producto, destacando detalles de cultivo, cosecha y de calidad diferenciadores de la pitahaya ecuatoriana con respecto a la competencia. Es importante saber reconocer el consumidor es cada vez mas visual, por lo tanto, en todos los anuncios se presentará la pitahaya ecuatoriana con

su empaque 3D algo que es completamente nuevo y llamativo, y que los consumidores al verlo sabrán reconocer que se trata de la pitahaya ecuatoriana.

La publicidad por redes sociales ha revolucionado las estrategias de marketing debido a su increíble capacidad de segmentación del potencial cliente, gracias al algoritmo de inteligencia artificial que las redes aplican que presentan los anuncios a personas realmente interesadas y motivadas por el producto. Esto permite lograr una segmentación publicitaria sin grandes inversiones en marketing y con resultados mucho más apresurados. Sin duda alguna si se quiere garantizar el éxito de la propuesta de marketing hay que reconfigurarse y adaptarse a las nuevas tendencias y a los cambios que conlleva la era digital. Es más sencillo que nunca lanzar campañas de anuncios micro segmentadas y dirigidas solo al target objetivo. Además, cada vez más agencias de marketing usan herramientas basadas en inteligencia artificial que facilitan el lanzamiento de cientos de campañas a la vez, descartando las que no funcionan y potenciando las que sí.

### **Community Manager**

Se propone la contratación de un community manager que se encargue del manejo de las redes sociales principalmente Instagram y Facebook las cuales fueron elegidas en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a expertos como las más idóneas para realizar la promoción.

El community manager tendrá de obligación el manejo de las redes sociales y de la página web. En las redes se encargará de diariamente subir contenido para potenciales clientes ya sea a través de publicaciones, historias y reels en los cuales se destaque características del producto, características diferenciadoras, procedencia del producto y aspectos de calidad. Con respecto a la página web, encargara de ir actualizando constantemente la información que se coloque en el sitio web además de manejar la comunicación con los nuevos intermediarios que se pongan en contacto por ese medio. La contratación del community manager es necesaria ya que es la persona capacitada para crear perfiles atractivos en los cuales haya interacción y comunicación activa de parte del consumidor o posible consumidor de la fruta y lo que a mediano y largo plazo generara fidelización de clientes, posicionamiento, reconocimiento de marca y penetración de mercado.

Figura 31:

*Ejemplo Facebook*

Figura 33: Ejemplo imagen Facebook

*Ejemplo Facebook*



Figura 36 Ejemplo Instagram



Figura 37 Ejemplo Instagram



Figura 38 Ejemplo Instagram

## Página Web

La creación de una página web dedicada completamente a la pitahaya ecuatoriano detallando sus aspectos de cultivo y cosecha, sus beneficios, su presentación y datos relevantes varios. Del manejo de la página se encargará el community manager el cual subirá constantemente nuevas fotos, videos e información del producto. Es importante reconocer que hay que saber aplicar las estrategias adecuadas para que internet empiece a trabajar para ti y no en tu contra. Hoy en día las personas pasan horas navegando en redes sociales y sitios web, entonces te puedes hacer una idea de por qué es necesario que tu marca tenga presencia en internet.

Entre los beneficios de constar con una página web se puede destacar el tener un mayor alcance, el mejorar la imagen de la marca o producto y un mayor posicionamiento en internet.

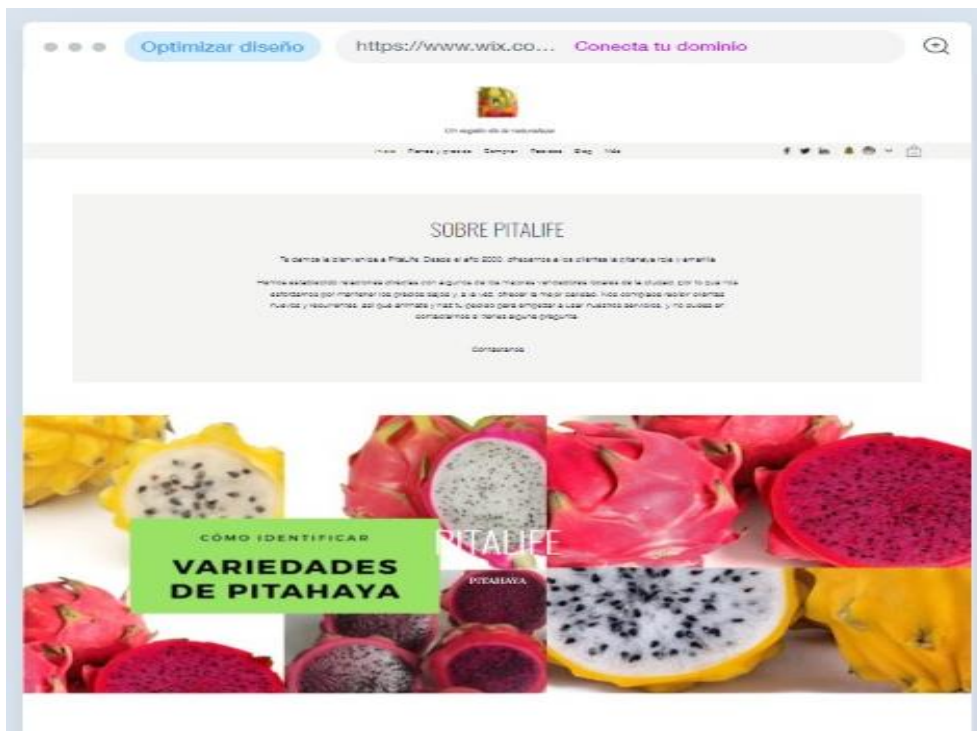


Figura 39 Ejemplo sitio web

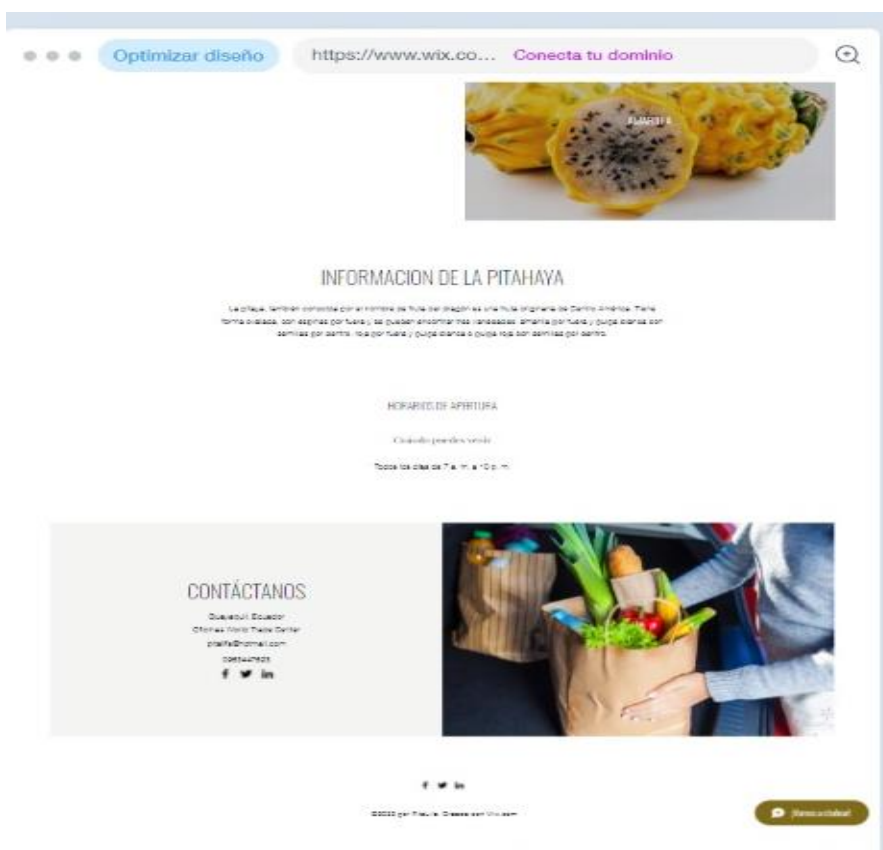


Figura 40 Ejemplo sitio web





Figura 41 Ejemplo sitio web

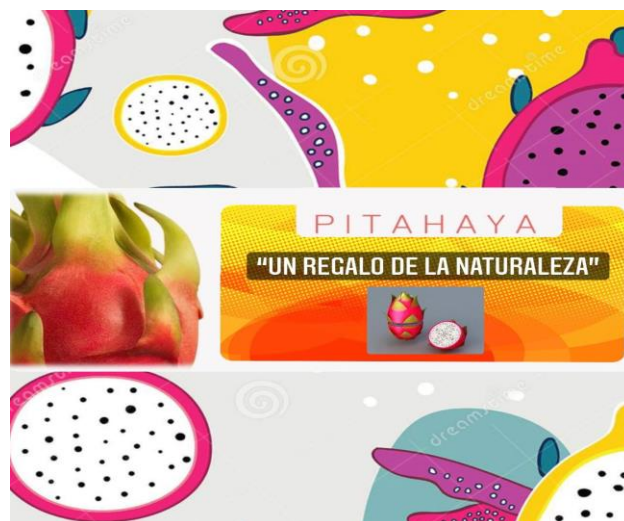


Figura 42 Ejemplo slogan

### **Participación en Ferias Internacionales**

Se propone la participación en dos ferias internacionales muy importantes en el mercado asiático las cuales son la feria FOOD AND HOTEL en Singapur en el mes de septiembre y la feria SIAL CHINA en Shanghái en el mes de mayo.

Los beneficios de la participación en ferias internacionales han sido evidenciados a lo largo de los años en muchas empresas y emprendimientos, esto debido a que la feria son siempre un escaparate frente a potenciales nuevos clientes, te permiten ampliar la red de contactos, te ayudan a fortalecer la imagen del

producto, te permite presentar tu producto y sus características a potenciales clientes muy interesados y también ayuda a lograr una mayor penetración de mercado en el mercado objetivo. Se tiene previsto que a través de a participación de estas ferias se logre captar nuevos distribuidores, es decir, nuevos intermediarios.

### **Precio**

Este punto del marketing mix es el punto que menos se desarrollara, esto debido a que si se analiza la evolución histórica del precio de la pitahaya se puede evidenciar que presenta una volatilidad enorme, esto debido a que es producto de exportación prácticamente nuevo en el Ecuador y que adicional a esto en el mercado mundial en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial gracias a los extraordinarios beneficios que ofrece su consumo

El precio de la pitahaya de exportación en Ecuador en estos tiempos varía por la situación, pero su kg está alrededor de \$2.02, se manejan calibres de 6 a 12 las cuales se plantean que 6 son las frutas más grandes y 12 las más pequeñas. Se debe de completar que su peso sea 4.5 y allí se escoge entre las grandes o pequeñas para completar la caja.

### **Cronograma de Ejecución**

Tabla 27:

*Cronograma de actividades*

#### **Cronograma de actividades**

Actividades / meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Email Marketing</b>	X	x		X	x		X	x		x	x	
<b>Facebook Historias</b>	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x

<b>Facebook Publicaciones</b>	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	X	x
<b>Instagram Historias</b>	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Instagram Publicaciones</b>	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	x	x
<b>Videos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Reels</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Social ads</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Página Web</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Video online</b>	X		X		X		X		X		X	
<b>Participación en ferias</b>					x				x			
<b>Cuestionario de satisfacción</b>	X			X			X			X		X
<b>Comunicados internos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Nota.** Se realizarán diferentes actividades en fechas estimadas para lograr los objetivos del plan de marketing.

## Conclusiones del Capítulo

Creemos que aplicando correctamente y disciplinadamente cada elemento del marketing mix se puede ser capaz de cumplir cada uno de los objetivos que se planteen para la pitahaya.

Podemos decir que la pitahaya es realmente un producto de calidad al que se le puede sacar mucho provecho y así poder satisfacer a los consumidores asiáticos y todo consumidor que desee disfrutar de esta fruta no tradicional. Introduciendo la pitahaya de una manera diferente para la segmentación de precios del consumidor y pueda estar al alcance económico de cada uno de ellos.

## Análisis Financiero

### Detalle de Presupuesto de Marketing

Tabla 28:

#### *Análisis Financiero Marketing*

Gastos de marketing						
	Enero	febrero	Marzo	abril	mayo	junio
Social Ads (Facebook Ads/ Instagram Ads)	\$500	\$500	\$500	\$350	\$350	\$350
Community manager	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Página Web	\$600	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Participación en ferias internacionales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6.500	\$0
<b>Total</b>	\$1.600	\$1.100	\$1.100	\$950	\$7.450	\$950

Gastos de marketing							
	Julio	agosto	Septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Social Ads (Facebook Ads/ Instagram Ads)	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$3.450
Community manager	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Página Web	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.700

<b>Participación en ferias internacionales</b>	\$0	\$0	\$6.500	\$0	\$0	\$0	\$13.000
<b>Total</b>	\$750	\$750	\$7.250	\$750	\$750	\$750	\$24.150

<b>Empaque personalizado</b>	0,10 C/U
<b>Total</b>	Varía dependiendo de las unidades que se vendan

El plan de marketing representa un gasto adicional para cualquier exportador, sin embargo, debe ser visto, como una inversión que ofrecerá un roi positivo y que permitirá crecer en la industria, y más aún en la industria de la pitahaya que si se considera el ciclo de vida del producto aún se encuentra en crecimiento. Para analizar los gastos de marketing se los organizo en los 12 meses del año para poder determinar cuáles serían los costos mensuales de todas las propuestas que se quieren realizar en el plan de marketing. Tomando en cuenta el precio de cada actividad se obtuvo que la implementación del plan de marketing para el año 2022 tendrá un costo de \$24.150 lo que significará aumentar en un 10% los intermediarios y en un 20% las exportaciones, estas propuestas permitirá lograr posicionamiento, penetración de mercado, aumento de cuota de mercado, y fidelización y atracción de nuevos clientes.

## Proyección de Ingresos Basados en Exportaciones

Tabla 29:

*Proyección de Ingresos Basados en Exportaciones*

<b>Años</b>	<b>Ingresos en millones de dólares</b>	<b>Precio (kg)</b>	<b>Cantidad (en toneladas)</b>	<b>Tiempo</b>
<b>2016</b>	\$ 6.951,00	\$ 7,97	872	1
<b>2017</b>	\$ 11.885,00	\$ 6,57	1.808	2
<b>2018</b>	\$ 33.975,00	\$ 6,14	5.533	3
<b>2019</b>	\$ 56.923,20	\$ 5,90	9.648	4
<b>2020</b>	\$ 28.600,40	\$ 2,54	11260	5
<b>2021</b>	\$ 36.147,90	\$ 2,02	17895	6
<b>2022</b>	\$ 56.230,07	\$ 2,28	24662	7

En la presente tabla se puede evidenciar la evolución del precio de la pitahaya, la cantidad exportada en toneladas y el ingreso en millones de dólares desde el 2016. En los datos presentados se puede destacar como el precio de la pitahaya por kg ha sido muy volátil y ha ido en descenso, sin embargo, este no es un aspecto del cual los exportadores ecuatorianos se deban asustar, ya que este descenso en precio ha sido causado por una sobre oferta del producto. Para ser más explicativos, la pitahaya es una fruta no tradicional que en los últimos años recién se ha convertido en un fruto rentable y factible para exportar gracias a que los consumidores cada vez prestan más atención a su salud y la pitahaya es rica en nutrientes, por esta razón, en sus inicios la demanda fue alta pero la oferta no se abastecía lo que volvía al producto con un precio alto. En la actualidad ya esa situación cambio y son muchos los países que han potenciado su producción de pitahaya debido a la inmensa aceptación por parte de los consumidores y gran rentabilidad que el negocio ofrece, y por supuesto al subir la oferta el precio disminuyo, pero no hay de que preocuparse ya que se prevé que el precio de \$2 sea el precio más bajo al que el producto llegue y que se mantenga ahí, que no siga descendiendo, incluso se proyecta que este vuelva a subir. A pesar de lo mencionado, el precio de \$2 por kg sigue siendo positivo y sigue ofreciendo un margen de beneficio atractivo para exportadores considerando que es un producto que se vende en volumen y que se se aplica el plan de marketing correcto para sobresalir de la competencia tiene una oportunidad de crecimiento enorme. Con respecto a las cantidades exportadas, se puede observar cómo hay un crecimiento exponencial y muy poco visto en las industrias. Para realizar la proyección del año 2022 fue imposible realizar una regresión considerando datos históricos esto debido a la volatilidad de datos, es decir, existían muchos datos atípicos, y es incorrecto realizar una proyección con regresión cuando no hay tendencia en los datos. Por esta razón, para pronosticar las cantidades de exportación procedimos a calcular el índice de crecimiento que hubo entre el periodo 2020 y 2021 y se usó ese índice para calcular el periodo 2022. Para proyectar el precio se procedió a realizar un promedio entre los precios de los años 2020 y 2021 y dicho promedio es el precio proyectado para el 2022. El crecimiento de las exportaciones sin la aplicación del plan de marketing se proyecta que sea del 38%, y con la aplicación del plan del marketing presentado se tiene como objetivo que las exportaciones crezcan un 20% más para el periodo 2022.

## **Conclusiones**

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal, la elaboración de un plan de marketing internacional para la pitahaya hacia el mercado asiático. Creemos que esta fruta no tradicional tiene un mercado que puede ser muy bien explotado usando las herramientas correctas y hasta el momento sigue siendo así.

Por otro lado, se considera que a través de un plan de marketing internacional estructurado, la pitahaya podría mejorar sus ventas y su presentación para ser aún más llamativo. Se procedió a realizar una investigación de mercados donde se pudo obtener resultados relevantes que aportaron de manera positiva para la elaboración del presente proyecto.

Una vez realizado el análisis financiero se pudo observar que la pitahaya es un producto que presenta y ha presentado en los últimos años un crecimiento exponencial por esta razón por la ley de la oferta y de manda ha generado una volatilidad en los precios, lo cual ha impedido realizar una proyección de mediano plazo de los precios y cantidades exportación. Por esta razón es necesario que este análisis financiero se lo realice año a año para ver cómo evoluciona los precios y cuál es el índice de crecimiento que presentan las exportaciones para de esta manera tener datos mucho más exactos.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar cada parte del plan de marketing establecido y llevar a cabo cada una de las estrategias, puesto que, de esta forma, se puede visualizar dentro del plan financiero que el proyecto es rentable y que el negocio consta con un índice de crecimiento exponencial. De igual manera se recomienda ejecutar todas las propuestas que se realizaron dentro del presente trabajo de titulación con la finalidad de que el plan sea de gran beneficio para así poder incrementar ventas y participación dentro del mercado asiático y aprovechar esta oportunidad de crecimiento que presenta la pitahaya.

## Referencias

- Aduana.Gob. (Noviembre de 2021). *Para Exportar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Agrocalidad.Gob. (2021). *Información para la exportación de pitahaya*. Obtenido de Agrocalidad: [https://www.agrocalidad.gob.ec/40185-2/#:~:text=Requisitos%3A,cuando%20sea%20requerida%20\(proveedores\)](https://www.agrocalidad.gob.ec/40185-2/#:~:text=Requisitos%3A,cuando%20sea%20requerida%20(proveedores).).
- Apréaz Orellana, D. A., & Proaño Martínez, I. G. (2015). Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía " San Vicente SA" en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).
- BCN. (28 de Octubre de 2009). *Las oportunidades para los productos orgánicos en los mercados asiáticos*. Obtenido de BCN: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/producto-organico-chile-en-asia>
- BCN. (27 de Noviembre de 2017). *La contaminación del aire en Asia Pacífico y las medidas para reducir la polución*. Obtenido de BCN: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/comtaminacion-aire-asiapacifico-polucion>
- BioEconomía. (30 de Noviembre de 2021). *Las Agtech y Foodtech en el centro de las innovaciones tecnológicas del sudeste asiático*. Obtenido de BioEconomía: <https://www.bioeconomia.info/2021/11/30/las-agtech-y-foodtech-en-el-centro-de-las-innovaciones-tecnologias-del-sudeste-asiatico/>
- Carvajal, L. & Castiblanco, C. (2011). Propuesta modelo de comunicación interna para PYMES textiles. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá.
- Cillóniz, B. (22 de Noviembre de 2017). *China consume el 70% de la producción de pitahaya de Vietnam*. Obtenido de Agroforum: <https://www.agroforum.pe/agro-noticias/china-consume-70-de-produccion-de-pitahaya-de-vietnam-12610/>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV – HACER, Revista de Investigación y Cultura, 8 (4), 13 – 22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Ciencias Administrativas Revista Digital FCE – UNLP, 7



(14), 54 – 65. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versi%C3%B3n\\_en\\_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versi%C3%B3n_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (novena ed.). MÉXICO: PEARSON.

Escobar, L. (5 de Diciembre de 2021). *Más de 30 productos no tradicionales ecuatorianos se abrieron mercado en el exterior este 2021 con certificados de calidad*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-30-productos-no-tradicionales-ecuatorianos-se-abrieron-mercado-en-el-exterior-este-2021-con-certificados-de-calidad-nota/?outputType=amp>

Fernández, P. & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica

Ferrel O.C., & Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.

Garrido, J. (19 de Noviembre de 2019). *Diseño de la Investigación*. Obtenido de UPRM: <https://www.uprm.edu/ademinvestiga/disenio-de-la-investigacion/>

Günther Meissner, H., & García Echeverría, S. (1988). *ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL*. Berlín, Alemania: Ediciones Díaz de Santos S.A. Hermida, A., & Iglesias, I. (2014). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación Y distribución*. Vigo, España: Ideas Propias.

Gutiérrez, J. & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). CENGAGE Learning.

Lizarzaburo, G. (14 de Marzo de 2020). *El mundo de la pitahaya*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mundo-pitahaya-6948.html>

Llamazares, O. (2014). *¿ Qué es un plan de exportación*. Recuperado de <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>.

Lucero, K. (24 de Enero de 2020). *Pitahaya: la fruta exótica más exportada del Ecuador*.

- Martínez, D., Milla A. (2012). Introducción al Plan Estratégico. Elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. (pág.8.).Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Méndez, A. (2020). *Mercado y consumo de fruta del dragón en 2020*. Obtenido de AvoGoConsulting: <https://avogoconsulting.com/subtropicales/mercado-consumo-fruta-del-dragon-2020/>
- Narváez, C. (24 de Septiembre de 2013). Gran potencial en Asia para la pitahaya amarilla ecuatoriana. Obtenido de Fresh Plaza: <https://www.freshplaza.es/article/3076715/gran-potencial-en-asia-para-la-pitahaya-amarilla-ecuatoriana/>
- Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Ediciones UTMACH.
- Ramírez, L. & Ferradas, M. (2019). Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 15 (28), 8 – 17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500002/409659500002.pdf>
- Rosero Flores, Y. M. (2021). Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos (Bachelor's thesis).
- Ortiz, M. (2016). Marketing: Conceptos y aplicaciones. Colombia: Editorial Verbum
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Sevilla-Jiménez, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. Cuadernos de Turismo, (34), 265-285.
- Portal FrutiCola. (4 de Febrero de 2014). *Ecuador y su oferta de frutas no tradicionales*. Obtenido de Portal FrutiCola: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/>
- ProEcuador. (23 de Marzo de 2021). *Crece demanda de pitahaya ecuatoriana en EEUU por temporada alta de producción*. Obtenido de PRO ECUADOR:

<https://www.proecuador.gob.ec/crece-demanda-de-pitahaya-ecuatoriana-en-eeuu-por-temporada-alta-de-produccion/>

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3 (12), 85 – 106. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183534.pdf>

Reinares, E. & Blanco, A. (2011). *La gestión del marketing en las PYMES*. Cátedra Madrid Excelente

Román, C., & Quezada, M. (2017). *Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015*. 99-119.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F192.99.145.142%3A8080%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F94%2FMemorias%2520Cientificas%2520del%25206to%2520Congreso%2520Internacional%2520de%2520Ciencias%2520Administrativas.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=5078798

Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana Revista Científica*, 5(2), Article 2.

<https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>

Serrano, D. (5 de Febrero de 2022). *Ecuador espera duplicar exportaciones a China con acuerdo comercial*. Obtenido de El Comercio: Ecuador espera duplicar exportaciones a China con acuerdo comercial - El Comercio

Serrano, D. (4 de Febrero de 2022). *Exportaciones de pitahaya de Ecuador aumentaron casi 60% en 2021*. Obtenido de El Comercio: Exportaciones de pitahaya de Ecuador aumentaron casi 60% en 2021 - El Comercio

Temboury, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. Universidad Comillas, Madrid

- Thompson, A. (2003). Business Feasibility Studies: Dimensions of Business Viability. Perth: Best Entrepreneur. Obtenido de [http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business\\_Feasibility\\_Study\\_Outline.pdf](http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf)
- Torreblanca, F. (06 de mayo de 2015). Fuerzas de Porter. Obtenido de las 5 fuerzas competitivas de Porter: <http://franciscotorreblanco.es/-las-5-fuerzas-competitivas-deporter>.
- Villota Higuera, L. A. (2014). Plan de marketing para incrementar los niveles de satisfacción, retención y fidelidad, en las áreas de venta y posventa; entre los clientes Renault de Comercial Hidrobo SA de la ciudad de Ibarra.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Molina Salvador Kellerman Sebastian** con C.C: # **0950607531** y **Angulo Rojas George Steven**, con C.C: #0931286298 autores del trabajo de integración curricular: **Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de pitahaya ecuatoriana al mercado asiático** revio a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de febrero de 2022**

Nombre: **Molina Salvador Kellerman Sebastian**  
C.C: **0950607531**

Nombre: **Angulo Rojas George Steven**  
C.C: **0931286298**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportaciones de pitahaya ecuatoriana al mercado asiático	
<b>AUTOR(ES)</b>	Molina Salvador Kellerman Sebastian Angulo Rojas George Steven	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Maria Fernanda Bejar Feijoo Mgs.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	24 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 106
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de mercados, plan de marketing, exportaciones	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Exportación, Pitahaya, Mercado asiático, Promoción, Marketing mix	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El presente proyecto de titulación consiste en la elaboración de un plan de marketing para un producto no tradicional al mercado asiático el cual será la pitahaya. Se investiga cual producto no tradicional tenía un mayor potencial de crecimiento para ser el seleccionado para la elaboración de una propuesta de marketing que permita el garantizar aprovechar de esa oportunidad de crecimiento. Los elementos claves para el desarrollo del estudio, se realizan con un enfoque cualitativo y cuantitativo, una revisión documental y la exploración de datos a través de fuentes secundarias. Se realiza un plan de marketing haciendo relevancia a la aplicación de un marketing mix en los cuales se establece propuestas claves a implementar en corto plazo en cada una de las “P” en especial en promoción. Como resultado se obtiene un documento con una guía de medidas a implementar para lograr un aumento de ingresos por exportaciones de la pitahaya ecuatoriana al mercado asiático. Este documento servirá de base para realizar futuras investigaciones y futuros planes de marketing exitosos en el área de exportación de frutos no tradicionales al mercado asiático.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-985833574 +593-98144308	E-mail: <a href="mailto:kellermanmolina22@gmail.com">kellermanmolina22@gmail.com</a> <a href="mailto:georgeangulo@hotmail.com">georgeangulo@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b>	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		