



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

**PROPUESTA DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES
DE PITAHAYA DE LA EMPRESA FAVAYE S.A A TRAVÉS DE E-COMERCE, AL
CIERRE DEL AÑO 2021**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Mendoza Esmeralda Gabriela Estefanía

Dirección:

Ugando Peñate Mikel, Dr.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto 2022



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PROPUESTA DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS TROPICALES DE LA EMPRESA FAVAYE S.A A TRAVÉS DE E-COMERCE, AL CIERRE DEL AÑO 2021

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Mendoza Esmeralda Gabriela Estefanía

Revisado por:

Ugando Peñate Mikel, Dr.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

García Zambrano Ximena Leticia, Mg.
CALIFICADORA

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
CALIFICADOR

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

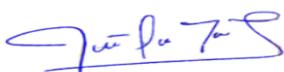
Yo, MENDOZA ESMERALDA GABRIELA ESTEFANIA, portadora de la cédula de ciudadanía 2300272164, y declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Contabilidad y Auditoría son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías al director del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Mendoza Esmeralda Gabriela Estefanía
C.C.2300272164

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Yullio, PhD. Mgs.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría titulado PROPUESTA DE MARKETING PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS TROPICALES DE LA EMPRESA FAVAYE S.A A TRAVÉS DE E-COMERCE, AL CIERRE DEL AÑO 2021, realizado por la estudiante: añadir Mendoza Esmeralda Gabriela Estefanía con cédula de ciudadanía 2300272164, previo a la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 19/08/2022.

Atentamente,



Ugando Peñate Mikel

Profesor Principal I

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing para impulsar las exportaciones de pitahaya de la empresa FAVAYE S.A a través de e-commerce, al cierre del año 2021; mediante el análisis de estudios pertinentes, como, el análisis externo, análisis interno, un estudio de mercado y el proceso de marketing mix. Se aplicó una investigación de enfoque mixto dado que existe una integración sistemática entre el método cuantitativo y cualitativo; con diseño no experimental que dio paso al análisis de toda la información de la empresa y el sector. Se aplicó una investigación descriptiva, exploratoria y explicativa, esto permitió la predicción y relación entre las variables, además, la descripción de todas las características que están relacionadas con la exportación de la pitahaya en la provincia. Para la población se tomó en cuenta una muestra reducida, conformada únicamente por 3 productores, 3 exportadores y 7 trabajadores, a quienes se les aplicó la entrevista y encuesta como técnica de recolección de datos, a fin de conocer el volumen de producción y exportación y sus preferencias hacia el consumidor. La investigación efectuada permitió definir estrategias que permitirán el reconocimiento de la marca a nivel internacional como el contratar un profesional que viaje a crear alianzas estratégicas con centros comerciales potenciales de diferentes países, efectuando una venta más directa y mejores ganancias.

Palabras clave: exportación, estrategias de comunicación, análisis comparativo, marketing, mercado agrícola.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a marketing proposal to promote pitahaya exports of the company FAVAYE S.A through e-commerce, at the end of 2021; through the analysis of relevant studies, such as external analysis, internal analysis, a market study and the marketing mix process. A mixed approach research was applied since there is a systematic integration between the quantitative and qualitative method; with a non-experimental design that gave way to the analysis of all the information of the company and the sector. A descriptive, exploratory and explanatory investigation was applied, this allowed the prediction and relationship between the variables, in addition, the description of all the characteristics that are related to the export of pitahaya in the province. For the population, a small sample was taken into account, consisting only of 3 producers, 3 exporters and 7 workers, to whom the interview and survey were applied as a data collection technique, in order to know the volume of production and export and their consumer preferences. The research carried out made it possible to define strategies that will allow the recognition of the brand at an international level, such as hiring a professional who travels to create strategic alliances with potential shopping centers in different countries, making a more direct sale and better profits.

Keywords: export, communication strategies, comparative analysis, marketing, agricultural market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos de investigación	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1. Análisis de niveles de producción de la pitahaya en Ecuador.....	16
2.2. Análisis de la estructura del Plan de marketing	19
2.3. Análisis del proceso de comercialización y exportación de pitahaya en Ecuador	26
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Enfoque y tipo de investigación	29
4. RESULTADOS	32
4.1. Determinar los niveles de producción actual de pitahaya de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	32
4.2. Realizar el diagnóstico de los niveles de exportación de la pitahaya en la compañía FAVAYE S.A.....	33
4.2.1. Diagnóstico financiero de la empresa FAVAYE S.A del periodo de estudio	34
4.3. Elaborar un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer en el mercado internacional las ventajas y características de la pitahaya ecuatoriana, mediante la promoción estratégica.....	35
4.4. Diseño de estrategias de marketing para la marca FAVAYE S.A	36
4.4.1. Estrategia de producto.....	36
4.4.2. Estrategia de precio.....	37
4.4.3. Estrategia de promoción	37
4.4.4. Estrategia de plaza	38
4.4.5. Presupuesto plan de marketing mix	39

4.5.	Plantear una estrategia de comercialización y exportación de pitahaya al mercado internacional que resulte beneficiosa para la empresa FAVAYE S.A.	39
4.5.1.	Diagnóstico situacional	39
4.5.2.	Estrategias.....	41
5.	DISCUSIÓN	42
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
6.1.	CONCLUSIONES.....	44
6.2.	RECOMENDACIONES	45
7.	REFERENCIAS	47
8.	ANEXOS.....	52

INTRODUCCIÓN

La empresa ORGÁNICA S.A, actualmente conocida con su razón social como FAVAYE S.A inicia sus operaciones en el año 2016. Su actividad comercial se ha centrado en las ventas al por mayor a nivel nacional e internacional, haciendo su primera exportación hacia Hong Kong en el mismo año y teniendo una buena acogida sus productos. A partir del año 2017 aumentan considerablemente sus exportaciones ampliando su red comercial a más países asiáticos como: Singapur y Kuala Lumpur; constituyendo y rediseñando de esta forma su imagen con "FAVAYE S.A." al mismo tiempo, alcanza uno de sus objetivos estratégicos logrando ingresar al mercado estadounidense con un volumen de ventas de 1.965.141,00 USD.

A nivel mundial, Ecuador se considera un país netamente agrícola, dado que, desde la antigüedad la mayoría de exportaciones son de este tipo de productos, los cuales han sido enviados principalmente a America del Norte y los países europeos. Dávila (2017), menciona que actualmente el gobierno ecuatoriano se ha enfocado en fomentar el desarrollo de la sociedad, por esta razón, en el 2017 las exportaciones tradicionales representaron \$590 millones de dólares.

Un producto que tiene mucho valor, son las frutas exóticas y el país tiene una gran capacidad en la producción por lo que, es muy conveniente, considerar explotar ese nicho de mercado. Por la necesidad de entrar en nuevos mercados internacionales para incrementar y fomentar las ventas de productos no tradicionales como es el caso de la pitahaya.

Cisneros y Varela (2015) mencionan que, en los últimos años, el Ecuador se ha esforzado por llegar a ser productor y exportador de productos que tienen un valor agregado, esto por medio del cambio de la matriz productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir. Esto trae consigo la búsqueda de destinos y productos nuevos para exportar.

1.1. Antecedentes

El desarrollo actual y el incremento de competencia de los mercados internacionales ha dado paso a la realización de investigaciones que permitan conocer nuevos mercados y demostrar que el uso de herramientas estratégicas, como el marketing, sirven para aumentar los niveles de exportación y rentabilidad. Es por esto que se ha realizado una recopilación y análisis de datos bibliográficos obtenidos en bases científicas como Google Académico, Scopus, Redalyc, Scielo, entre otras.

Solórzano (2018), menciona en su investigación “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales a la Unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes” que con lo que respecta a productos ecuatorianos, estos poseen una gran aceptación y, además, son solicitados por diversos países, dado a su atractivo diseño que transmite su cultura y tradiciones. Es por esto que, se han registrado diversos datos sobre las exportaciones y la eficiencia del país en cuanto a frutas y productos del mar como los langostinos, el pescado, el atún, etc. Siendo su principal demanda la Unión Europea.

El objetivo principal de esta investigación, fue poder analizar de manera minuciosa las exportaciones a la Unión Europea dentro de un nuevo acuerdo Multipartes para que el país mejore su lugar en el mercado internacional. Haciendo uso de un enfoque mixto, se obtuvo como resultado la evidencia de una mejor difusión y conocimiento del acuerdo Multipartes mejoraría considerablemente los niveles de exportaciones.

Cabe recalcar que por muchos años la economía del Ecuador solo se ha basado en un modelo de comercio exterior que se fundamenta en productos de origen primario, creando una vulnerabilidad ante los precios y la demanda de los mercados internacionales (Moreno, 2013). Ugando y Saltos (2021), En su investigación “Estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la Empresa Freddyshrimps Cía. Ltda., ubicada en la provincia de Guayas, Vía a la Costa, periodo 2020-2025, 2021” mencionan que, actualmente, es común buscar productos o servicios haciendo uso de

internet, ya sea para conocer solo sus características o para comprar. Esto es un cambio significativo en el proceso de compra que se produce por medio del desarrollo del Marketing Digital., Ugando y Saltos (2021), aclaran que es muy importante la aplicación de estrategias de marketing digital, ya que ayudan a optimizar la comercialización de los bienes y servicios de una empresa, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ganancias y en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Dicha investigación tuvo un enfoque mixto, un diseño no experimental y tipo descriptiva, además se emplearon herramientas administrativas y financieras que ayudaron al levantamiento de información a clientes internos y externos mediante una encuesta. Los resultados obtenidos fueron que, la empresa presenta algunas falencias en la aplicación de estrategias metodológicas, lo cual, le ha producido pérdidas significativas, por esta razón, los autores recomendaron ejecutar evaluaciones periódicas a las estrategias de marketing, para poder tener un control e ir mejorando de manera paulatina.

De acuerdo a Guillén y Ponce (2016), en su investigación "Análisis de la producción de pitahaya para exportación con mira al mercado Holandés provincia Santo Domingo de los Tsáchilas", estudio que fue realizado en base a una investigación exploratoria, con un enfoque mixto y tomando en cuenta a los productores de frutas como población. Mencionan que, tras analizar toda la información recabada, se llega a la conclusión de que en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, los productores de frutas, como la pitahaya, no tienen el conocimiento suficiente para poder exportar toda su producción, ni tampoco para darla a conocer. Solo el 40% o 50% de todo lo que cosechan es producción exportable. Además que, en base a las entrevistas realizadas, la mayoría de productores de pitahaya, mencionan que prefieren exportar esta fruta sin la ayuda de empresas exportadoras ya que en el mercado internacional, posee gran demanda y genera muchos beneficios la comercialización de este producto. Guillén y Ponce (2016), recomiendan que, es necesario que la provincia impulse el desarrollo de capacitaciones a los productores

sobre el proceso de exportación, desde el conseguir todos los certificados y permisos, hasta como llegar a los compradores por medio del empleo de estrategias de marketing.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Delimitación del problema

Actualmente, la falta de planificación en la implementación de un plan de marketing es uno de los elementos que influyen en el aprovechamiento de los medios digitales como estrategia de mercadeo, no se tiene designado un perfil para esta área y esto ocasiona ventas restringidas ya que varios importadores no tienen conocimiento de la compañía, lo que causa problemas puesto que solo mantiene los mismos clientes y la captación de nuevos clientes se lo realiza a través ruedas de negocios establecidas por Pro-Ecuador, lo cual provoca que se pierda captación de nuevos clientes potenciales futuros a través de medios digitales.

Preguntas de investigación

Por lo anteriormente mencionado, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿La implementación de un plan de marketing en la compañía FAVAYE, S.A contribuirá a incrementar los niveles de exportaciones de frutas tropicales?

El problema que se logra estructurar con las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué criterios permitan determinar el diagnóstico actual en la gestión de un plan de marketing y medios digitales de la empresa FAVAYE S.A?
- ¿Que estrategia se determinara para para la recolección de datos de los niveles de exportación de la empresa FAVAYE SA?

- ¿Qué metodología de planificación de marketing a través de medios digitales requiere la empresa para controlar los niveles de ventas que incida eficientemente en las exportaciones de frutas tropicales?
- ¿Cómo se evaluará el impacto de los resultados de la aplicación del plan de marketing a través de medios digitales en el proceso de ventas y exportación de frutas tropicales en la empresa FAVAYE S.A?

1.3. Justificación

Ecuador es un país que se ha dado a conocer por su capacidad de exportar productos de mayor demanda internacional como petróleo, café, cacao, entre otros a nivel mundial. En todo el Ecuador, y en especial en la provincia de Santo Domingo, el sector agrícola tiene un protagonismo muy notorio económico y socialmente. La presente investigación busca contribuir a la consecución del Objetivo 2 del Eje económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional”, dado que, en este apartado, se busca oportunidades comerciales para que el Ecuador aumente sus exportaciones, generando mayor empleo, mediante la inversión que atrae.

En el documento emitido por la Secretaría Nacional de Planificación, menciona que, en el año 2020, se vio un incremento en la tasa de exportación, en lo que es el sector primario, aumentó a un 12% en la exportación de frutas como el banano, cacao y productos mineros. Lastimosamente y debido a la pandemia, para el sector industrializado, la tasa de crecimiento en las exportaciones fue casi nula. (SENPLADES, 2021-2025).

Uno de los beneficios más significativos de la compañía FAVAYE S.A. serían al aumentar sus exportaciones, fomentaran los vínculos comerciales con mercados potenciales, permitiendo que nuevos empresarios o instituciones, públicas o privadas, inviertan en el país, provocado un incremento de la inversión extranjera directa. Además,

con esto se quiere garantizar el aumento de plazas y trabajo digno para la población mediante el incremento de cultivos de pitahaya que actualmente se procesan en la provincia Tsáchilas, esto incidirá favorablemente en la reducción de tasa de pobreza, así como la brecha que existe de empleo adecuado para hombres y mujeres, ya que FAVAYE S.A. brinda la oportunidad de trabajo sin importar su género.

Otro beneficio a destacar será el impulso de la agricultura familiar campesina, la cual es la principal actividad económica de Santo Domingo, generando igualdad en las oportunidades de empleo. De esta manera, también se cumplirá con el Objetivo 5 del Eje Social del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 "Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios erradicar la pobreza y promover la inclusión social". Dado que el estimular la producción de pitahaya y aprovechar la demanda que posee en el mercado internacional generará un aumento en los recursos necesarios para la tecnificación de los múltiples procesos productivos. Es como tal considerado, que el incremento del uso de recursos tecnológicos en los procesos agrícolas de las familias campesinas, afianzará la producción campestre organizada (SENPLADES, 2021-2025).

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo general

Implementar un plan de marketing y estrategias que posibiliten el aumento y posicionamiento de la participación de mercado de la empresa FAVAYE S.A. a nivel internacional.

Objetivos específicos

- Determinar los niveles de producción actual de pitahaya de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Realizar el diagnóstico de los niveles de exportación de la pitahaya en la compañía Favaye SA

- Elaborar un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer en el mercado internacional las ventajas y características de la pitahaya ecuatoriana, mediante la promoción estratégica.
- Plantear una estrategia de comercialización y exportación de pitahaya al mercado internacional que resulte beneficiosa para la empresa FAVAYE S.A.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.5. Análisis de los niveles de producción de la pitahaya en Ecuador

“La producción consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener” (Caba, Chamorro, & Fontalvo, 2018, pág. 03). De igual forma, se entiende por producción a la añadidura de valor a un bien o servicio, por efectos de una transformación. “Producir es extraer, modificar los bienes con el objetivo de volverlos aptos para satisfacer las necesidades” (Caba, Chamorro, & Fontalvo, 2018, pág. 04).

La producción agrícola es la consecuencia de la explotación de la tierra para conseguir bienes que por lo general son alimentos como verduras y vegetales o diversos tipos de cereales. Este tipo de producción es el fruto de la siembra y cosecha en el campo, con la finalidad de obtener productos comestibles para cubrir las necesidades de alimentación del ser humano o de la industria (Guillén & Ponce, 2016). Latinoamérica posee incontables recursos endémicos, que durante los últimos tiempos han sido usados de manera recurrente con la finalidad de optimizar la calidad de vida de la población. Estos recursos son: alimenticios, medicinales y maderables.

Sanchez, Kvist y Aguire (2012) mencionan que, en la categoría de productos alimenticios, se encuentran las frutas y verduras que durante los últimos 20 años han sufrido cambios y transformaciones en el mercado internacional. Todo esto se ha dado debido a la dinámica que concurre en referencia al nivel de consumo, llevando a que los mercados internacionales se identifiquen de manera principal por una creciente diversidad que se ve manifestada en el incremento de oportunidades comerciales para países explotadores.

Según el Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (2017), la pitahaya pertenece a la categoría de las frutas, a nivel internacional es producida principalmente por Vietnam, México, Israel, Guatemala, Nicaragua y Colombia. “La fruta se cultiva en gran medida en Vietnam, conocido localmente como “Thanh Long” o “el dragón

verde”, una descripción asociada con el color verde de la fruta inmadura y la aparición de dragón de las escalas o los soportes de los frutos” (Verona, Urcia, & Paucar, 2020, pág. 440). En el Ecuador se ha plantado diversas especies de pitahaya que han sido traída desde Colombia. A pesar de esto, en los últimos años se ha identificado la especie *Cereus* sp., la cual ha sido identificada como una especie nativa, siendo registrada por el Banco Central del Ecuador, la cual es proveniente del Cantón de Palora de la provincia de Morona Santiago. Huachi (2015), afirma que hasta el 2015, se registraron aproximadamente 500 hectáreas a nivel nacional de producción. Dichas plantaciones están ubicadas en las provincias de Imbabura, Pichincha, Bolívar, Morona Santiago, Santo Domingo, Los Ríos y Manabí, en las cuales se han reconocido dos variantes, la amarilla y la rosada (PITACAVA, 2020).

De Jesús, Salcido, y Zamorano (2008), define a la oferta como “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento” (pág. 297). Es decir, la cantidad de bienes y servicios que se encuentran a disposición de los consumidores, misma que está determinada por características como el precio del capital, la mano de obra empleada y los insumos, etc. Es la relación que existe entre el número de productos ofrecidos que existe y el precio del mercado actual. Las 500 hectáreas de pitahaya, antes mencionadas, están destinadas a la exportación, que, según cifras de los agricultores y productores, crece constantemente. Se calcula que una hectárea de esta fruta produce aproximadamente 8 toneladas y que debido a las condiciones climáticas favorables, esta cantidad aumenta en un 5% y 10%.

Feijoo, Guerrero, y García (2018), menciona que el mercado es parte esencial de la economía. Es el conjunto de transferencias o intercambio de productos o servicios, que tiene como finalidad conseguir ingresos de manera individual o en común. El mercado está conformado por personas que se encuentran vinculadas en base a las necesidades que buscan satisfacer mediante la adquisición de bienes. Estas personas se inclinan por vendedores quienes les ayudarán a satisfacer dichas necesidades, obteniendo así un beneficio de ambas partes, compradores y vendedores (Roth, 2011).

En la actualidad, la pitahaya se ha convertido en una fruta altamente rentable para la exportación, por lo que entidades del sector público como PRO ECUADOR y el Ministerio de Comercio Exterior, han promovido actividades como ferias y boletines a nivel internacional, con la finalidad de dar a conocer y promover mayor apertura y diversificación en el mercado internacional a la fruta de pitahaya, la cual tiene una gran acogida comercial e industrial. La mayor limitación es que, la producción de esta fruta es baja y por sectores. Esto se debe a que muchas zonas que son aptas para su producción, no han sido aprovechadas; a pesar de esto y a la falta de estudio sobre esta fruta, no ha sido impedimento para dar a conocer y promover el interés comercial de la misma. Hay que destacar que posee mucha competencia en la comercialización y el reconocimiento con frutas como el maracuyá, mango, piña, etc.

“La pitahaya está compuesta de pulpa y cascara, su pulpa es consistente y espumosa, presenta coloración blanca (variedad amarilla) y blanca rojiza (variedad roja), con pequeñas y suaves pepas comestibles, cubiertas de escamas rojas y amarillas según la especie” (Santarrosa, 2013, pág. 166). La pitahaya producida en Ecuador, destaca por su forma ovalada, buen sabor, pulpa suave y su estacionalidad, factores que se convierten en una ventaja competitiva ya que, los exportadores se enfocan en cumplir con todos los requisitos para que la fruta llegue en las mejores condiciones. Para Thompson (2019), el precio se define como una expresión de valor que un bien o servicio posee, esta expresión se manifiesta en términos monetarios o en otro tipo de elementos de utilidad. Es por esto que, la calidad determina la existencia de precios competitivos en el mercado internacional y, los cultivos que destacan a nivel nacional, han obtenido los permisos y certificaciones adecuados que les permiten exportar y negociar los mejores precios a nivel mundial.

Análisis de la producción de pitahaya

A nivel local, la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se registra aproximadamente, 10 hectáreas de pitahaya de sus dos variantes, rosada y amarilla. Esta producción es vendida a empresas exportadoras, como Favaye S.A, cadenas de supermercados y en el mercado local. Los productores de la provincia, han dado a conocer

de que, por hectarea, se requiere una inversión de 12 mil USD, para la producción de dicha fruta, de lo cual, solo el 80% de la producción es destinada a la exportación, mientras que el 20% restante es distribuido a las cadenas de supermercados.

De Jesús, Salcido, y Zamorano (2008) mencionan que la demanda es la “cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores” (pág. 299). Se entiende que abarca una extensa gama de productos y servicios que pueden ser comprados a precios de mercado, sin importar que sean consumidores específicos o un grupo de consumidores en un sitio en concreto, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. Actualmente, la pitahaya se encuentra en un proceso de introducción en la agricultura local ya que no es una fruta muy conocida en el país, pero a nivel internacional, posee una gran demanda debido a sus múltiples propiedades útiles para planes alimenticios nutricionales y para la elaboración de platos gourmet, en principales mercados como Europa, China y Estados Unidos, según cifras del Ministerio de Comercio Exterior (2013).

1.6. Análisis de la estructura del Plan de marketing

El plan de marketing es fundamental para que todas las empresas alcancen el éxito, ya que les guiará por medio de procedimientos esenciales que promoverán el correcto funcionamiento de la empresa y su comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio que esta ofrezca (Cohen, 2017). Este demuestra la manera en cómo la empresa establece y mantiene las relaciones provechosas con los clientes. De igual forma, en el proceso se forjan diversas relaciones internas y externas (Alcivar, 2016).

Se entiende por marketing como es el proceso social y a la vez de carácter administrativo por el cual, el consumidor obtiene lo que necesita y desea mediante la creación y el intercambio de los productos o servicios con consumidores (Alcivar, 2016).

El plan de marketing correctamente preparado, genera mucho valor a la empresa con un esfuerzo concentrado.

- Sirve de guía, donde indica cómo se logra, desde el comienzo, hasta el alcance de objetivos y metas planteados por la compañía.
- Sirve de mucha utilidad para el control de la gestión y la ejecución de las estrategias, permitiendo visualizar las diferencias entre lo que sucede en la implementación de estas y sus consecuencias, corrigiendo a tiempo cualquier tipo de error que se presente (Cohen, 2017).

Estructura del plan de marketing según autores

Para Mediano y Beristain (2015), no existe un único modelo de plan de marketing, pero que, a pesar de eso, todos siguen una estructura similar que se adecua a todo tipo de empresa. Sus etapas principales son:

1. Introducción y resumen ejecutivo, en donde se realiza una presentación formal del plan junto con una descripción clase de la empresa y de las características más importantes de la misma.
2. Reflexión estratégica, se realiza un análisis de la compañía y que es lo que se desea alcanzar. Mediano y Beristain (2015), recomiendan las siguientes preguntas que permiten definir la misión, visión y permitirá hacer una reflexión sobre la situación de la compañía:
 - a. ¿Cuál es el giro del negocio?
 - b. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
 - c. ¿Qué esperan los clientes de la empresa?
 - d. ¿Qué se puede aportar de valor a los clientes?
 - e. ¿Qué diferencia a la empresa de los competidores?
 - f. ¿Cuál será el negocio en el futuro?
 - g. ¿Cómo debería ser el funcionamiento del negocio?

Jiménez e Iturralde (2017), destacan que la importancia del plan de marketing reside en la ventaja de implantar las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita inspeccionar y valorar a la compañía en su todo.

Los autores plantean las siguientes ventajas:

- Permite el análisis de la situación real de la empresa y visualizar posibles riesgos
- Brinda un aporte en la toma de decisiones a nivel comercial y de negociación
- Permite la evaluación de las ventas
- Permite realizar proyecciones que sirven a futuro en el caso de que la empresa decida expandirse.
- Permite determinar mecanismos de control y seguimiento de los procesos

Para el autor Robalino (2012) el plan de marketing es una herramienta de comunicación para toda la organización, en este documento se plasma por escrito y se describe con claridad objetivos y estrategias, y los resultados más importantes de las metas, se consideran las siguientes etapas:

Diagnóstico situacional de la empresa

Todo diagnóstico de la empresa, debe empezar a con un análisis exhaustivo dentro y fuera de la compañía, para poder identificar todo lo que pueda condicionar el comportamiento de la organización. Es por este motivo que se debe empezar el plan de marketing, con un análisis de situación actual, para comprender la naturaleza del medio que envuelve la empresa: el macro entorno y la empresa en sí, que es el micro entorno.

Es necesario e importante realizar también un análisis de la situación interna de la empresa, con esto se tendrá claro la situación de la compañía en el entorno competitivo que se encuentra. Provee la información necesaria para saber cuáles son las fortalezas y debilidades internas de la compañía. Para este tipo de análisis, se hace uso de procesos como:

- **Cadena de valor**; la cual permite la evaluación por partes, con el fin de determinar la ventaja competitiva de la empresa. Consta de dos elementos básicos, las actividades primarias y las actividades secundarias.
- **Análisis del macro entorno**; aquí se examinan los factores externos que influyen y su intensidad dentro de la compañía. Estos son: Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

- **Análisis micro entorno;** está conformado por factores como: mercado, naturaleza del mercado, estructura del mercado, clientes, competidores, distribuidores, proveedores. Todos estos elementos forman las fuerzas que se presentan en el horizonte de la compañía.
- **Análisis FODA;** para alcanzar el éxito de la empresa, es necesario analizar las posibilidades que se tienen a favor y en contra. Es por esta razón que se realiza el FODA, el cual permite obtener un funcionamiento eficiente de la compañía (García & Pérez, 2018). El análisis FODA, se basa en realizar una valoración de los factores fuertes y débiles, que, de manera conjunta, permite diagnosticar la situación tanto interna como externa de la empresa. Esta herramienta es considerada, sencilla, rápida y accesible que brinda una vista amplia de la situación estratégica de la empresa en cuestión.

Segmentación del mercado

Armstrong y Kotler (2013), mencionan que los consumidores poseen diversos deseos, necesidades, ubicaciones y prácticas de compra. Es por esto que, mediante la segmentación, se fraccionan los mercados grandes y diferentes en grupos a los que se puede llegar con productos o servicios.

Para la identificación del mercado meta, se debe tener en cuenta a las variables que destacan en la empresa con las cuales logre alcanzar el éxito. Se encargan del mercado, los que están en la capacidad de determinar las características necesarias para poder precisar las estrategias que permitan el posicionamiento del producto o marca en el sector establecido. Con el tiempo se conoce si los lineamientos fueron correctamente establecidos ya que esto se ve reflejado en los resultados obtenidos (García & Pérez, 2018).

Investigación de mercado:

“Esta investigación comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 112).

Esta herramienta permite recopilar datos que se deseen conocer para que, a futuro, se los pueda analizar e interpretar con el objetivo de identificar y dar solución a errores y problemas que la compañía enfrenta.

Direccionamiento estratégico:

Es un proceso continuo que sirve de apoyo a los objetivos a largo plazo que han sido elaborados por la misma empresa. Este proceso está relacionado con la realización de un plan estratégico que sea registrado, entendido y aceptado por el personal que tiene la responsabilidad de ponerlo en marcha. Este proceso está vinculado a:

- **Misión;** es importante para lograr la identificación de las actividades que ejecuta la compañía en su sector. Es la razón de ser de la empresa, la cual, describe la existencia de la sociedad y la caracteriza de las otras empresas. Debe ser formulada de manera clara, además, debe ser de conocimiento general por todos los trabajadores (Robalino, 2012).
- **Visión;** corresponde a los objetivos y metas que la empresa espera lograr en un determinado periodo de tiempo, esta debe ser medible y alcanzable con el objetivo de conservar un liderazgo efectivo que incite y promueva el sentido de pertenencia de todos los colaboradores de la compañía. Visualizar el futuro involucra un constante análisis de la organización de cara a sus clientes, su competencia, su cultura, y por sobre todo comprender entre lo que es ese momento y que anhelan ser en el futuro como empresa, todo esto frente a su capacidades y oportunidades (Robalino, 2012).
- **Objetivos del marketing;** tras la ejecución del diagnóstico situacional, se deben fijar los objetivos de marketing. Los mismos que deben ser coherentes con los objetivos generales establecidos en el plan estratégico de la empresa (Área de Comercio e Investigación de Mercados , 2018). Estos establecen a donde se busca llegar y de qué manera, de igual manera simboliza la solución esperada de un problema de mercado o el aprovechamiento de una oportunidad identificada en los mercados.

Robalino (2012), menciona que para la determinación de los objetivos, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Realistas
 - Optimistas
 - Coherentes
- **Valores;** se los considera como los pilares de la organización, ya que, los valores de la empresa, son los valores de cada uno de los miembros de la misma y de manera especial de sus líderes (Vazquez, 2017). Estos poseen características importantes como:
- Desarrollarse bajo condiciones muy complejas
 - Necesarios para generar cambios en apoyo del progreso
 - No son ni pueden ser un simple escrito

Los valores son elementos, convicciones que congregan, cohesionan y pueden incluso lograr que una compañía sea más o menos competitiva en el mercado.

- **Estrategias;** según Silva (2010), se puede definir estrategia como la dirección y el alcance de una empresa a un largo plazo, esto permite el logro de las ventajas para la empresa por medio de la gestión y empleo de recursos en un entorno diverso, para de esta manera, hacer frente a los cambios y necesidades de los mercados. Una correcta estrategia de marketing, debe estar conformada por los objetivos de marketing de la empresa, las políticas y secuencias de acción la finalidad de una estrategia es posicionar a la organización en posición de cumplir su misión de manera eficiente y efectiva (Alvarez, 2007).

Estrategias Competitivas

Se fundamenta en desarrollar una extensa fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (Castro, 2010).

Estrategias de Porter

- **Liderazgo en Costos:** Consiste en conseguir un costo global menor al de los competidores.
- **Diferenciación:** Consiste en alcanzar una ventaja competitiva al crear un producto bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.
- **Especialización:** Está encaminada a tener en cuenta las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes.
- **La estrategia para el Desarrollo del Producto:** procura aumentar las ventas por medio de una transformación o mejoría de los bienes o servicios a través de:
 - o Transformación o ajuste de los productos actuales, con nuevas características o atributos.
 - o Ramificación de la mezcla de bienes con nuevos bienes.
 - o Desarrollo de nuevos productos innovadores.
 - o Creación de diferentes niveles de calidad, para diversos segmentos.
 - o Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor.
- **Estrategias de Diferenciación.** - Las compañías se enfocan en lograr excelentes resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado, los bienes pueden ser insuperables y especiales o visualmente diferentes a los productos de la competencia (Ferrell & Hartline, 2006).

Plan de acción:

En esta parte se busca tomar decisiones sobre las acciones o actividades que complementan las estrategias de marketing. Es necesaria la elaboración de estos planes, ya que, guían a la consecución de los objetivos propuestos en un determinado lapso de tiempo.

Control del plan:

El control es la fase final de un Plan de Marketing, consiste en un requerimiento primordial ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para conseguir los

objetivos proyectados. A través de este control se intentan detectar los fallos y desviaciones que se han producido para emplear soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible.

García y Pérez (2018), aluden que es primordial que para la producción y puesta en marcha de un plan de marketing, se proyecte con anterioridad las ideas, las revisiones constantes del plan para certificar que se esté ejecutando correctamente, que las propuestas planteadas sean realistas y sirvan para hacerle frente a cualquier inconveniente, además, es necesaria una buena comunicación con todo empleador.

1.7. Análisis del proceso de comercialización y la exportación de pitahaya en Ecuador

“La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Blanco, 2018, pág. 05). García y Duana (2010), define la exportación como la venta de productos elaborados en un país para consumidores de otro, de esta forma se distingue frente a los empresarios como la propuesta de aumentar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados internacionales.

La Constitución ecuatoriana de 2008 declara la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico nacional previendo una transición alimentaria a través de la redistribución de los recursos, así como el apoyo a circuitos cortos, la conservación del patrimonio natural y de las diferentes identidades alimentarias. Esto se conceptualiza como parte de los derechos del buen vivir, el nuevo régimen, fundado en la armonía entre seres humanos y entre estos y los ecosistemas, en alternativa al paradigma desarrollista neoliberal (Giunta, 2018).

Como información relevante sobre el camino que llevan las exportaciones no petroleras en Ecuador, se observa que en los últimos años aumentaron, conformándose este incremento por los productos "tradicionales" (banano y plátano, camarón, cacao, café, atún y pescado), que en el 2014 representaron el 50% del total de las exportaciones no

petroleras, mientras que se registraron algunos avances en la diversificación de productos y destinos (Caria & Domínguez, 2015).

La Pitahaya es la principal fruta exótica de exportación del Ecuador y en 2017 tuvo un crecimiento del 71,3%, (Pro Ecuador, 2018). En Manabí, de acuerdo con cifras de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad, 2019), existen 59 sitios de producción de fruta fresca de pitahaya, de los cuales 29 se encuentran en trámite de aprobación, y un centro de acopio está aprobado para exportación.

Según datos del Banco Central del Ecuador, la pitahaya, ha representado un 4% del total de exportaciones del país en el sector de frutas no tradicionales, lo que genera un aproximado de 3,2 millones USD por 350 toneladas exportadas.

A nivel mundial los proveedores de Pitahaya a mercados internacionales son: Israel, Nicaragua, Colombia, Tailandia, Vietnam, Asia y Ecuador y; sus principales importadores son Estados Unidos y Europa. En temporadas altas, la pitahaya ecuatoriana puede llegar a Estados Unidos por vía marítima, lo que permite enviar mayores volúmenes y mejorar los costes, siendo así más accesibles para los consumidores, ya que por su precio la pitahaya es considerada como una fruta muy exclusiva, con maravillosos beneficios digestivos y un sabor exquisito.

La pitahaya (dragon fruit) al ser una fruta exótica es muy valorada en países internacionales, tal es el caso de EE. UU. en el que el precio por kilo varía entre \$4,80 y \$5,94 (Portalfruticola, 2019). Entre enero y febrero de 2012, los exportadores ecuatorianos colocaron 411.428 toneladas de productos. En este año, en el mismo período se lograron vender 447.318. Es decir, el 8,72% más.

En la tabla del anexo 2, se puede evidenciar la proyección de ventas y cajas exportadas de pitahaya hacia el mercado asiático, realizadas por FAVAYE S.A. Es notorio el crecimiento en ventas, desde el año 2017 (\$ 87912,00 USD) al año 2019 (\$ 155444,83 USD). Al igual que en las ventas, en el número de cajas exportadas también se incrementó, de 3024 cajas en sus inicios hasta la actualidad llegando a unas 16932,28 cajas de frutas de pitahaya exportada (Sabando, y otros, 2020).

En total, las exportaciones a la Unión Europea representan el 33% de los productos no petroleros. Los principales productos que se envían están relacionados con la agricultura y la pesca. Frutas, legumbres, el pescado, café y cacao tienen acogida en países como Holanda, Italia, Bélgica, Francia, Polonia, Alemania y España.

De acuerdo con las cifras registradas en este primer trimestre, la tendencia se mantiene. El mercado para productos ecuatorianos en la UE crece. El año pasado el total de las exportaciones fue de 3.093 millones de dólares, mientras que las importaciones se situaron en \$ 2.290 millones.

METODOLOGÍA

1.8. Enfoque y tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se ejecutará un enfoque mixto. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), se emplea este tipo de enfoque, dado que existe integración sistemática entre el método cuantitativo y cualitativo. Por lo cual, se hace uso de ambos métodos, para el cualitativo se toman en cuenta características de los consumidores, estudios del caso y entrevistas a los sujetos de investigación; para el cuantitativo, se analizarán datos de la empresa de acuerdo a las exportaciones y comportamiento de los mercados internacionales.

Dzul (2018), afirma que el diseño no experimental, se ejecuta sin manipular de manera deliberada las variables, basándose en la observación de los fenómenos tal y como se den en su ámbito natural. Se empleará el diseño de forma transversal, se ejecutarán análisis de información, tablas estadísticas, figuras y toda herramienta que sea útil para la investigación.

Para Morales (2011), el tipo de investigación descriptivo, logra conocer, mediante la descripción exacta de las actividades, personas y los procesos, las actitudes predominantes, costumbres y situaciones. Su objetivo es la predicción y relación entre las variables. La investigación exploratoria es usada para estudiar un problema que no está del todo definido (Bernal, 2010). La investigación de tipo explicativa tiene relación causal, busca determinar las causas del mismo. Se hace uso de estos tipos de investigación, para poder describir las características que están relacionadas con la exportación de la pitahaya en la provincia.

1.9. Unidades de análisis

La población es el conjunto de personas totales que forman parte de un determinado sitio. Para esta investigación, la población con la que se va a trabajar para realizar el

correspondiente análisis y obtener los resultados deseados, son los 7 trabajadores que laboran en la empresa FAVAYE S.A. en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Es por esto que se aplicará una encuesta a los 7 trabajadores y de igual forma se entrevistará a 3 productores y 3 exportadores de pitahaya de la provincia que se encuentran registrados y autorizados por el MAGAP de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.10. Técnicas e instrumentos de investigación

Para Hernández- Sampieri, Fernández, y Baptista (2014), la encuesta es uno de los instrumentos más usados para la recopilación de datos. Se considera para este estudio a la encuesta, por ser una de las técnicas de investigación social más empleada. Usada para la producción y recogida de datos (López & Fachelli, 2015). Consiste en un grupo de preguntas que serán medidas en base a diversas variables. Las preguntas serán aplicadas de manera personal a la población de estudio de la provincia, para poder determinar el nivel de producción y exportación de la fruta.

Este estudio también se basará en la revisión documental que contenga información relevante, libros, revistas científicas, documentos oficiales como informes técnicos. Pueden ser documentos de gremios, cámara de comercio o datos estadísticos del consejo de comercio exterior o el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAEC.

Para Díaz, Torruco, Martínez, & Varela (2013), se define a la entrevista como la herramienta usada en la investigación cualitativa con el objetivo de recabar información relevante para el estudio, se define como una conversación que plantea una finalidad determinada distinta a la simple acción de conversar. Es por esto que, para esta investigación, se entrevistará a los productores y exportadores de la provincia.

1.11. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se aplicará el cuestionario de Google Form, usando el programa informático Excel, que permitirá la tabulación de datos y generar tablas y figuras del análisis de la muestra obtenida.

RESULTADOS

1.12. Determinar los niveles de producción actual de la pitahaya de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Se realizó una entrevista a los proveedores de la materia prima, con la cual, se pudo conocer un poco más sobre el cultivo de la pitahaya, cultivos alternos a esta fruta, entre otras cosas más. Arrojó como resultado que: de los tres proveedores, dos cultivan productos adicionales a la pitahaya como café, cacao y piña, pero en menor cantidad. Mencionan también que lo que les llevo a cultivar esta fruta, fue que, investigando el mercado, descubrieron que la pitahaya tiene una gran acogida y con una alta rentabilidad; es por esto que empezaron cultivando solo de 2 a 3 hectáreas y que ya llevan en esto aproximadamente unos 3 años.

Con lo que respecta a costos, los tres proveedores entrevistados de Santo Domingo mencionaron que (Anexo 13): cada uno posee entre 5 y 7 hectáreas de cultivo de pitahaya, los cuales dan una producción mensual por hectárea desde los 8 333 kilos hasta los 9 000 kilos de fruta, aproximadamente. En el caso del proveedor que tiene 7 hectáreas de cultivo, este de manera mensual, cosecharía alrededor de 63 mil kilos de pitahaya. En inversión, mencionaron que en base al número de hectáreas de terreno (en este caso de 5 a 7 hectáreas) se invierten, aproximadamente, entre \$33 332- \$50 400, a un precio de venta de \$ 2,5 USD y con un margen de utilidad de \$1,7 USD.

Es por esto que actualmente, muchos ya superan las 5 hectáreas de cultivo y tienen planeado seguir con la siembra de dicha fruta para la cual, se necesita un suelo adecuado, acondicionado debidamente con abonos orgánicos y fungicidas naturales para que no dañen la planta. Con lo que respecta a la siembra, las plantas deben estar ubicadas a unos 5 o 7 cm de profundidad y que requieren una podada constante conforme esta va creciendo, además, es necesario el uso de postes para que las plantas tengan un soporte. La primera cosecha se da aproximadamente al año y medio, para lo cual, se deben usar

guantes en todo momento ya que esta fruta tiene espinas que pueden producir daño, luego de la cosecha se las clasifica y se determina cuales están aptas para exportación y cuales quedan para la venta a nivel nacional. Se conoció que aproximadamente solo un 10% de esta producción no cumple los parámetros para ser exportada. Los productores explicaron que, tras la primera producción de la planta, la cosecha se realiza cada 15 días con un aproximado de 50 mil kilos de pitahaya por hectárea o 3 toneladas por hectárea de manera anual, misma cantidad que varía de acuerdo a la temporada. Aclararon que no se encuentran asociados a ningún comité u organización, trabajan de manera independientes.

1.13. Realizar el diagnóstico de los niveles de exportación de la pitahaya en la compañía FAVAYE S.A

Con el objetivo de realizar un diagnóstico exitoso, se recolecto la información correspondiente a los kilos y valores exportados desde el año 2019 al presente año 2022, con estos datos, se realizó un análisis acerca del comportamiento de las exportaciones.

En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que las exportaciones de la pitahaya han tenido un crecimiento considerable dado fundamentalmente el incremento de producción de esta fruta en la región y el incremento de la demanda de esta fruta a nivel internacional. En el anexo 12, se puede visualizar que, en el año 2019, los kilos de fruta exportados corresponden a 183.115 con un valor monetario de \$998.098,28; y, para lo que va del año 2022, se han exportado 206.081 kilos de fruta a un valor de \$ 505.771,71 dólares americanos. Estas cifras del año 2022 son muy positivas porque el año recién empieza y ya se ha exportado una gran cantidad de fruta. El análisis de los precios, refleja que a pesar de que existen fluctuaciones durante los años analizados, se presenta una tendencia creciente que está basada en el crecimiento de la demanda del producto en los países como Estados Unidos, Francia, España, Kuala Lumpur, Singapur y especialmente en Hong Kong.

Se puede decir que la tendencia creciente de los consumidores en busca de adoptar estilos de vida más saludable, favorece el aumento de la comercialización y exportación de la pitahaya como fruta fresca. A partir de esto se puede decir que Ecuador puede enfocarse

en la producción de pitahaya como un producto exportable, ya que, se sabe que se encuentra en una situación privilegiada dado a su excelente calidad de suelo, clima y ubicación geográfica adecuada para la exportación y, además, la creciente demanda internacional.

1.13.1. Diagnóstico financiero de la empresa FAVAYE S.A del periodo de estudio, año 2021.

Para el respectivo análisis financiero de la empresa FAVAYE. S.A, se hace uso de los indicadores financieros (Anexo 18), con los cuales se determinó la liquidez, rotación y endeudamiento de la organización.

Dentro del grupo de los ratios de liquidez, se calcularon los siguientes:

La razón corriente, demostró que la exportadora Favaye S.A tiene \$ 1,20 USD para respaldar sus deudas a corto plazo. En la prueba ácida, se indica que la empresa no debe recurrir a la venta de su inventario, ya que, por cada dólar a corto plazo, posee \$1,18 USD para realizar su cancelación. El capital de trabajo da como resultado que, de los \$ 419.156,31 en activo corriente que se ha invertido, \$ 68.789,45 han sido financiados con recursos no corrientes.

Dentro del grupo de ratios de rotación, se calcularon los siguientes:

En la rotación de cartera, se obtuvo que, cada 46 días, la compañía recupera su cartera. Por el contrario, en el caso de la rotación de inventarios, el resultado fue de 0. Esto se debe a que, en la empresa no se mantiene niveles de existencia de inventario, ya que, toda la exportación va directo a distribución y exportación. Con respecto a la rotación de proveedores, Favaye S.A, paga a sus proveedores cada 41 días.

En el ciclo de efectivo, hay que destacar que, el ciclo de conversión del dinero dentro de la empresa es en promedio cada 5 días, destacando que la empresa financia sus aportaciones con recursos diferentes a los de sus proveedores. Los activos totales,

rotan 6 veces en el año, mientras que, el cálculo de la rotación del activo fijo, demostró que, por cada dólar invertido en el mismo, se generan \$91 en ventas, considerando un aspecto significativo para la empresa.

La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), presenta un resultado importante generándose \$3.30 de utilidad por cada dólar invertido de capital, lo cual asciende en un 3.30%. Sin embargo, la rentabilidad del activo (ROA), genera un valor de 0.06%, lo cual no se considera tan significativo dentro del proceso operativo de la empresa. El ratio de Ebita demuestra que, en términos de flujo de caja, Favaye S.A dispone \$ 2.766,148,69.

Dentro del grupo de ratios de endeudamiento, se calcularon los siguientes:

El nivel de endeudamiento determinó que, el endeudamiento de la empresa es del 1% por cada dólar que la misma tiene invertido en activos totales, mientras que, la concentración del pasivo es de 0,66 ctvs. por cada dólar de deuda de la compañía. Con respecto a los niveles de endeudamiento financiero, se pueden considerar de moderados a bajo respecto a las ventas netas en el periodo. Se deben de considerar los pagos de intereses dentro de la estructura de endeudamiento a largo plazo y los mismos se ejecuten de acuerdo a los términos pactados.

1.14. Elaborar un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer en el mercado internacional las ventajas y características de la pitahaya ecuatoriana, mediante la promoción estratégica.

Los datos obtenidos en la encuesta realizada a los exportadores de la provincia, se puede conocer que estos realizan exportaciones a todos los continentes, pero el 70% mencionó, que con mayor frecuencia lo realiza al continente asiático (Anexo 8), esto se debe a la alta demanda de productos agrícolas, de igual manera comentaron que no solamente exportan pitahaya, también frutas tropicales como banana y maracuyá, pero en menor cantidad (Anexo 9).

Todos los encuestados indicaron en un 100%, que su frecuencia de exportación es semanal (Anexo 10), igualmente, el 80% indicó que ha recibido capacitaciones con respecto a la calidad de sus productos y que esto mejora su acogida en el mercado, ver (Anexo 11).

Estos datos obtenidos, permiten interpretar que, dentro de la provincia, existe una competencia considerable, especialmente para el continente asiático pero que, a su vez, no es solamente de pitahaya, es por esto que FAVAYE S.A., debe buscar nuevos nichos de mercado especialmente en países que no pertenezcan a Asia.

Con la propuesta del plan de marketing, se estima a largo plazo ser reconocida dentro de las principales empresas exportadoras, puesto que existe una alta demanda de pitahaya, siendo esto, una oportunidad. La estrategia es arribar a mercados extranjeros con excelente calidad, larga vida verde y consistente en la fruta, añadiendo un buen servicio al detalle, para tener preferencia por los clientes.

Frente a la ausencia de un departamento de marketing y publicidad, es fundamental constituir el departamento tomando en cuenta la parte financiera valorando \$30.000 dólares americanos anuales, para la participación en ferias internacionales y locales, material publicitario, personal para las actividades, cumpliendo el plan propuesto y cumplimiento de las metas; orientándose en la visión empresarial, reflejando institucionalidad e imagen, publicitando por canales digitales, contenido que permitirá situar a la marca en el *top of mind* del público consumidor.

1.15. Diseño de estrategias de marketing para la marca FAVAYE S.A

1.15.1. Estrategia de producto

- Ejecutar las compras de la materia prima de las diferentes variedades de la pitahaya (amarilla, roja), en base a la relevancia en gustos y necesidades de los clientes.

Considerando la pitahaya roja como la más solicitada.

- Ejecutar una planificación en las compras de materia prima, de acuerdo, a la cosecha de cada variedad, especialmente con la que presenta puntos altos y bajos de cosecha.
- Mejorar la imagen del empaque de la marca.

1.15.2. Estrategia de precio

- Plantear estrategias de penetración para la marca FAVAYE S.A en los establecimientos comerciales donde se genere una negociación con la finalidad de obtener reconocimiento, incursionar y, además, posicionarse en el mercado internacional.
- Diseñar una estrategia de precios psicológicos para lograr cautivar a los consumidores que estén interesados en adquirir el producto.

1.15.3. Estrategia de promoción

Para FAVAYE. S.A se diseñó las siguientes estrategias de promoción con el objetivo de proporcionar una experiencia y reconocimiento de la marca a los propietarios o administradores de los establecimientos en donde se haya efectuado la negociación.

- Se diseñará una plataforma digital que permitirá realizar compras a empresas a nivel nacional e internacional. Además, para compras realizadas dentro de América Latina, que no sean inferiores a 1 ½ toneladas; FAVAYE S.A realizará descuentos del 7% en su factura de compra. De esta manera, se fomentará el comercio electrónico, facilitará la compra de productos y mejorará la relación comercial con los clientes internacionales y nacionales.
- Diseñar material promocional (POP) de la empresa FAVAYE S.A, enfocada a los dueños de los establecimientos con el objetivo de lograr un reconocimiento de la marca.
- Generar diversas campañas de descuentos a las compañías donde se realicen negociaciones con la empresa FAVAYE S.A.

- Elaborar campañas de impulso y demostrando los beneficios y características de la fruta pitahaya, los fines de semana durante algunos meses en los establecimientos como restaurantes, heladerías, cafeterías, tiendas, etc. De otros países con los cuales se haya realizado la negociación con la marca.
- Elaborar estrategia de visibilidad por medio de pendones, imanes promocionales y rompe tráfico para la empresa FAVAYE S.A en los establecimientos de comercio donde de ejecutó la negociación respectiva, con el objetivo de posicionar la marca.
- Realizar una dotación laboral para todos los socios y demás trabajadores con el logotipo del producto FAVAYE S.A para eventos promocionales y reuniones laborales (Anexo 14).

Promoción en medios

- La publicidad de la empresa FAVAYE S.A será por medios de prensa escrita y digitales y la participación en ferias internacionales. Con temáticas de salud, historia, datos curiosos que se relacionen en torno a la pitahaya y llamen la atención de los usuarios (Anexo 15).

Criterios de selección de medios de comunicación

Se dará preferencia a todos los medios masivos virtuales que publiquen temáticas referentes a la producción de pitahaya, comercio y salud (Anexo 16).

1.15.4. Estrategia de plaza

- Para la distribución del producto, se realizará la subcontratación con empresas de transporte que proporcione las condiciones de cadena de frío, con el objetivo de minimizar el precio de los costos de sus fletes.
- Diseñar una estrategia de georreferenciación por zonas.
- Realizar alianzas con supermercados nacionales e internacionales para mantener la presencia y un reconocimiento en el mercado.

1.15.5.Presupuesto plan de marketing mix

Se ha determinado un presupuesto anual estimando los costos que acarrearán la ejecución de las estrategias que se han planteado en el marketing mix, de esta forma se debe tener un presupuesto total de \$30.000, mismo que se divide, para las estrategias de producto (\$ 100), plaza (\$8.220) y promoción (\$ 16.680) y, además, se incluye el costo de creación de un departamento de marketing, equivalente a \$ 5.000 (Anexo 17).

1.16. Plantear una estrategia de comercialización y exportación de pitahaya al mercado internacional que resulte beneficiosa para la empresa FAVAYE S.A.

1.16.1.Diagnóstico situacional

Con la finalidad de conocer la situación actual de marketing de la empresa, se ejecutó un diagnóstico situacional que contempló un análisis interno y externo, en el cual, se hicieron uso de herramientas que facilitaron la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Análisis Externo

En base a los datos obtenidos en los análisis de los factores PESTEL y de Porter con respecto a la empresa FAVAYE S.A, se puede llegar a la conclusión que el total ponderado de 3.16 correspondiente a la matriz EFE (Anexo 3), simboliza las oportunidades para que la empresa compita en el mercado y en la industria. Se puede determinar que las oportunidades que tienen mayor incidencia son, las barreras de entrada que existen para el ingreso de nuevos competidores (0.8), que FAVAYE S.A lidera en calidad de sus productos y empaquetado, convirtiendo esto en su mayor ventaja competitiva (0.4) y que la empresa la empresa posee una ubicación estratégica que le permite seleccionar la mejor materia prima y proveedores (0.4) Ya que, en el primer caso, se necesita de una fuerte inversión, reunir los requisitos establecidos por el MAGAP y además contar con la curva de experiencia necesaria para poder efectuar las

negociaciones y en el que FAVAYE S.A lidere teniendo productos de excelente calidad y además uno de los mejores empaquetados de la zona, además de esto con una ubicación estratégica; le da una excelente ventaja competitiva con respecto a la competencia y destaca como una de las mejores exportadoras a nivel internacional.

De igual forma, en la matriz EFE, Las amenazas que tienen mayor incidencia en la empresa son; el desbalance económico en el país que provocó la pandemia, el aumento de producciones descontroladas de pitahaya lo que provoca competencia desleal entre los exportadores y la suspensión a largo plazo o definitiva de todas las actividades económicas a causa de la emergencia sanitaria. A pesar de estas amenazas, se puede observar que las oportunidades tienen mayor influencia sobre las amenazas, ya que se obtuvo un total de 3.16 superiores al parámetro de 2,50.

Análisis interno

En base a los datos recopilados con el mapa de procesos y la cadena de valor (Anexo 4), el análisis interno demostró un total ponderado de 3.31 en la matriz EFI (Anexo 5). Este valor representa que la empresa FAVAYE S.A posee fortalezas importantes para competir en el mercado nacional e internacional. Las fortalezas que obtuvieron una puntuación alta son “El gerente tiene liderazgo en todos los niveles y es capaz de resolver cualquier problema que se presente” con un valor de 0.44 lo que significa que el gerente y propietario de la empresa, conoce cada movimiento de la compañía es capaz de tomar decisiones en cualquier momento.

De igual forma, en la misma matriz se encuentran las debilidades, de las cuales destacan dos con una ponderación de 0.08 en ambos casos. Estas debilidades son “El título del gerente no es relacionado con el área administrativa, por lo tanto, la gestión que el realiza es de manera empírica” (0.08) y “Pueden ocurrir accidentes cuando se está transportando la fruta a otro país, como golpes o pérdidas” (0.08).

En el Ecuador, es notorio que actualmente, la pitahaya no es una fruta muy conocida o comercializada, sino que se encuentra en un proceso paulatino de introducción en la

agricultura local, por el contrario, internacionalmente posee una alta demanda por sus numerosas propiedades y porque es considerada como una fruta exótica, la cual, es usada para la elaboración de platos gourmet o en dietas alimenticias que son elaborados por especialistas en nutrición, mismos que, son pertenecientes a países, que por lo general, se encuentran fuera de América del Sur y América Central. En base a datos obtenidos del Ministerio de Comercio Exterior (2021), se conoce que la demanda mundial de la fruta de pitahaya sigue en aumento de manera progresiva en diversos mercados principalmente por China, Estados Unidos y Europa.

La exportación de esta fruta, ha logrado representar, aproximadamente, un 4% del total de exportaciones ecuatorianas en lo que corresponde al sector de frutas no tradicionales. Esto genera, aproximadamente, un total correspondiente a \$ 3.2 millones de dólares por 350 toneladas exportadas (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021).

1.16.2. Estrategias

La estrategia que se propone para mejorar la comercialización y exportación de la pitahaya es la firma de alianzas estratégicas con centros comerciales de diversos países. Es decir, emplear un canal de distribución directo con el cliente industrial; para esto se debe realizar una serie de acuerdos comerciales que permitan y faciliten el cumplimiento de los objetivos en común, esto beneficiaría a todas las partes.

Las alianzas que se realicen en cada país, serán variadas y particulares, esto se debe a que cada una está diseñada para adaptarse a las necesidades de las empresas y a la situación actual de cada mercado. Para ejecutar esta estrategia, se dispondrá de profesional en negocios internacionales, el cual será capacitado con toda la información de la empresa y se le enviará a negociar las mejores alianzas en varios países cada cierto tiempo. Se dispondrá de \$3 mil dólares para cada viaje, lo cual cubre pasajes, hospedaje, transporte y sus honorarios, ya que permanecerá solo una semana en cada país.

DISCUSIÓN

En la actualidad, la pitahaya se ha convertido en una fruta altamente rentable para la exportación, por lo que entidades del sector público como PRO ECUADOR y el Ministerio de Comercio Exterior, han promovido actividades como ferias y boletines a nivel internacional, con la finalidad de dar a conocer y promover mayor apertura y diversificación en el mercado internacional a la fruta de pitahaya, la cual tiene una gran acogida comercial e industrial. A nivel mundial los proveedores de Pitahaya a mercados internacionales son: Israel, Nicaragua, Colombia, Tailandia, Vietnam, Asia y Ecuador y; sus principales importadores son Estados Unidos y Europa. En temporadas altas, la pitahaya ecuatoriana puede llegar a Estados Unidos por vía marítima, lo que permite enviar mayores volúmenes y mejorar los costes, siendo así más accesibles para los consumidores, ya que por su precio la pitahaya es considerada como una fruta muy exclusiva, con maravillosos beneficios digestivos y un sabor exquisito.

Según datos del Banco Central del Ecuador, esta fruta, ha representado un 4% del total de exportaciones del país en el sector de frutas no tradicionales, lo que genera un aproximado de 3,2 millones USD por 350 toneladas exportadas. Es por esto que la pitahaya se encuentra en un proceso de introducción en la agricultura local ya que no es una fruta muy conocida en el país, pero a nivel internacional, posee una gran demanda debido a sus múltiples propiedades útiles para planes alimenticios nutricionales y para la elaboración de platos gourmet, en principales mercados como Europa, China y Estados Unidos, según cifras del Ministerio de Comercio Exterior (2013).

Armstrong y Kotler (2013), mencionan que los consumidores poseen diversos deseos, necesidades, ubicaciones y prácticas de compra. Es por esto que, mediante la segmentación, se fraccionan los mercados grandes y diferentes en grupos a los que se puede llegar con productos o servicios. La investigación dio paso a la elaboración de un plan de marketing para la empresa FAVAYE S.A, el cual es fundamental para que la empresa alcancen el éxito, ya que la guiará por medio de procedimientos esenciales que

promoverán el correcto funcionamiento de la compañía y su comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio que esta ofrezca (Cohen, 2017).

La aplicación de herramientas de recolección de datos, como la encuesta y la entrevista, permitió conocer los niveles de producción y exportación de pitahaya en la provincia, costos de inversión, proveedores y rentabilidad de esta fruta. Esto dio paso a una perspectiva más clara de la situación actual para la empresa y de la misma manera, establecer prioridades y estrategias que den paso a la creación de ventajas competitivas en el mercado nacional e internacional. Los resultados obtenidos, permiten la toma de decisiones acertadas y enfocadas a la selección del cliente adecuado, definición de precios, plaza y promoción en concordancia con las variaciones en el tiempo y estacionalidad.

El ejecutar de manera correcta las estrategias de marketing junto a la adecuada gestión de los recursos disponibles, permitirá a la empresa, aumentar sus ventas, además de, encontrar nuevos nichos de mercado, aumentando el reconocimiento de la marca, la fidelización de los clientes.

Para ello, el análisis financiero es muy importante, ya que, si bien la empresa cumple con todas sus obligaciones legales, administrativas y ambientales para su adecuado funcionamiento, sino tiene liquidez y rentabilidad, no será atractiva para los futuros socios. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el análisis de ratios financieros son herramientas indispensables para detallar de manera correcta la viabilidad económica de cualquier proyecto que se vaya a ejecutar, mismo que han sido favorables en la presente investigación. Adicionalmente, proporciona una visión clara a los socios, para que conozcan a profundidad la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.17. CONCLUSIONES

Toda la información recopilada durante el desarrollo de la investigación, permite concluir que:

- Los niveles de producción de pitahaya de la provincia Tsáchilas, fueron determinados mediante una entrevista a los proveedores, lo cuales mencionaron que tienen un promedio de 5 a 7 hectáreas de cultivo. Esto produce de manera mensual, entre 41665 kilos-56000 kilos de fruta. Es decir, de manera anual, cada productor obtiene una cosecha aproximada de 499980 kilos a 672000 kilos de cultivo.
- Los niveles de exportación de la pitahaya en la compañía FAVAYE S.A, tienen un crecimiento considerable, debido a la constante demanda de la fruta a nivel internacional. Es por esto que, en el año 2019, la empresa exportó 183.115 kilos con un valor monetario de \$998.098,28. Actualmente, para lo que va del año 2022, se han exportado 206.081 kilos de fruta a un valor de \$ 505.771,71 dólares americanos, exhibiendo un pronóstico muy positivo hasta el cierre del presente año. De igual manera, los precios presentan fluctuaciones debido a factores externos como la inflación, cambios de clima, etc. Sin embargo, el incremento de la demanda en países como EEUU, Francia, España, Kuala Lumpur, Singapur y especialmente en Hong Kong, permiten que la empresa siga teniendo ganancias significativas.
- El análisis financiero, demostró que la exportadora FAVAYE S.A, puede respaldar sus deudas a corto plazo, las cuales pueden considerarse muy bajas, con niveles de endeudamiento del 1%. Además, tiene una rotación de cartera cada 46 días y de proveedores cada 41 días, un ciclo de efectivo cada 5 días, es decir, lo cual destaca la disponibilidad de efectivo para realizar sus operaciones a corto plazo sin

interrupciones. Se destacan los altos niveles de rentabilidad, \$3.30 de utilidad por cada dólar invertido de capital.

- Para lograr el reconocimiento en el mercado, como una de las principales empresas exportadoras, se plantea firmar alianzas estratégicas con centros comerciales de diversos países, creando así un canal directo con el cliente industrial. Arribar a mercados extranjeros con excelente calidad y servicio, convirtiendo a FAVAYE S.A en la preferida por los clientes. Para esto se construirá un departamento de marketing y publicidad con una inversión de 30 mil dólares, presupuesto que será distribuido para la participación en ferias internacionales y locales, material publicitario, manejo de canales digitales y mejorar la comercialización y exportación de la pitahaya.

1.18. RECOMENDACIONES

- Incrementar el número de proveedores de pitahaya mediante la gestión de alianzas estratégicas, permitiendo así, disminuir los costos e incrementar el volumen de exportaciones.
- Realizar capacitaciones y talleres con los productores de la fruta con la finalidad de brindarles asesoramiento técnico en el cultivo o estrategias que promuevan el incremento de la pitahaya con las mejores condiciones y certificaciones.
- Realizar reuniones quincenales con el departamento de marketing, para realizar capacitaciones al personal y desarrollar nuevas estrategias, verificando el desempeño de las estrategias ya establecidas.
- Efectuar la promoción de publicidad planteada en la investigación, y conjuntamente, controlar y evaluar las mismas. Además, crear ferias agrícolas que promuevan el cultivo y consumo de pitahaya con altos estándares de calidad, con el objetivo de diversificar los cultivos existentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Plantear políticas de incentivos y estímulos a los trabajadores, mediante reconocimientos y premios por lograr las metas de producción mensuales.

REFERENCIAS

- Agrocalidad. (2019). *Agro calidad (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario)*.
Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/informacion-para-laexportacion-de-pitahaya/>
- Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnologicos en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Área de Comercio e Investigación de Mercados . (2018). *Planificación estratégica de marketing*. UJAEN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, M. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (2018). *Gestión de la producción y operaciones*. UTE. Obtenido de https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- Caria, S., & Domínguez, R. (2015). Estructura productiva primario-exportadora y Buen Vivir en Ecuador, 2009-2014. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 37-64. Obtenido de <http://www.ciberoamericana.com/pdf/Exportaciones.pdf>

- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 247-27.
- Cisneros, M., & Varela, L. (2015). *Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago, Chile*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana .
- Cohen, W. (2017). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Deusto. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Dávila, L. (21 de agosto de 2017). *Balanza Comercial del Ecuador*. Obtenido de <http://info.be-analytic.com/balanza-comercial-del-ecuador-2017>
- De Jesús, J., Salcido, T., & Zamorano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS. *Ra Ximhai*, 295-309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Dzul, M. (2018). *Aplicación básica de los métodos científicos*. México: Universidad Estatal del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnologia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial Utmatch. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- García, B., & Duana, D. (2010). *Vision hacia la cultura de exportaciones en los empresarios de las PYMES del Estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional*. Hidalgo:

- PROPUESTA PARA EL VII CONGRESO DE LA AMET. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf
- García, Y., & Pérez, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *FACPYA*, 248-253. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategieca_4/34%20GARCIA_PEREZ_Z.pdf
- Giunta, I. (2018). Soberanía alimentaria entre derechos del buen vivir y políticas agrarias en Ecuador. *Red Internacional de Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo*, 109-122. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/124/12455418009/html/index.html#redalyc_12455418009_ref2
- Guillén, V., & Ponce, E. (2016). *Análisis de la producción de pitahaya para exportación con mira al mercado Holandés. Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2016*. Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hernández- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed ed.). México: McGrawHill.
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (2017). La importancia de la elaboración del Plan de Marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ed ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos*. Madrid: Pirámide.

- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/cifras/>
- Morales, F. (2011). *Tipos de Investigación*. Obtenido de www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-deinteres/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa
- Moreno, A. (2013). *Análisis del modelo de marketing de exportaciones de las PYMES ecuatorianas que comercializan Chocolate con valor agregado hacia Argentina. Período:2012-2015*. Quito: Pontificia Universidad Católica. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12194/TESIS-PUCE-Moreno%20Pacheco%20Andrea.pdf?sequence=1>
- Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria. (2017). *OIRSA*. Obtenido de <https://www.oirsa.org/informacion.aspx?id=20>
- PITACAVA. (2020). *PITACAVA*. Obtenido de <https://pitacava.com/es/index.html#bene>
- Portalfruticola. (2019). *Portalfruticola.com*. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/>
- Robalino, M. (2012). *Marketing y sus procesos de aplicación en las empresas*. UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Roth, A. (2011). ¿Qué hemos aprendido del diseño de mercados? *El Trimestre Económico*, 259-314. doi:<https://doi.org/10.20430/ete.v78i310.35>
- Sabando, Á., Ugando, M., Cueva, E., Villalón, A., Mendoza, G., & Arias, J. (2020). Modelación productiva y pronósticos de las ventas del cultivo de la pitahaya en Ecuador. *Sinapsis*, 106 - 121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7571141>
- Saltos, K., & Ugando, M. (2021). Estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la Empresa Freddyshrimps Cía. Ltda., ubicada en la provincia de Guayas, Vía a la Costa, periodo 2020-2025. *South Florida Journal of Development*, 5268-5284. doi:10.46932/sfjdv2n4-024

- Sánchez, O., Kvist, L., & Aguirre, Z. (2012). Bosques secos en Ecuador y sus plantas útiles. *Botánica Económica de los Andes Centrales*, 188-204. Obtenido de <https://beisa.au.dk/Publications/BEISA%20Book%20pdfer/Capitulo%2012.pdf>
- Santarrosa, V. (2013). *Evaluación nutricional comparativa de pitahaya (Hylocereus triangularis) deshidratada en deshidratador de bandejas con la liofilizada*. Riobamba: Escuela superior Politécnica de Chimborazo.
- SENPLADES. (2021-2025). *Secretaría Nacional de Planificación*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/>
- Silva, R. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *Perspectivas*, 153-178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>
- Solórzano, C. (2018). *Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales a la Unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2678/1/T-UIDE-1916.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Vazquez, A. (2017). Políticas de la empresa: ¿para que sirven? *Estrucplan*.
- Verona, A., Urcia, J., & Paucar, L. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*, 439-453. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/agro/v11n3/2077-9917-agro-11-03-439.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Actividades	Cronograma									
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1 Diseño del Plan de Trabajo de Titulación	■									
2 Ejecución del Trabajo de Titulación						■				
3 Redacción de la Revisión de la literatura			■							
4 Diseño de la Metodología				■						
5 Aplicación de instrumentos						■				
6 Elaboración de la propuesta de intervención								■		
7 Constatación de los resultados									■	

Anexo 2: Presupuesto

Recursos	Detalles	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
Humano	Estudiante	1	0	0
Costos operacionales	Copias/papel	1	3.75	3.75
	Transporte	10	0.3	3
Inversiones	Computadora	1	700	700
	Impresora	1	50	50
	Celular	1	350	350
Gestión	Internet	1	30	30
	Luz	1	15	15
Subtotal				1151.75
TOTAL:				1151.75

Anexo 3: Pronostico de ventas de la fruta pitahaya del periodo de septiembre 2017- diciembre 2019

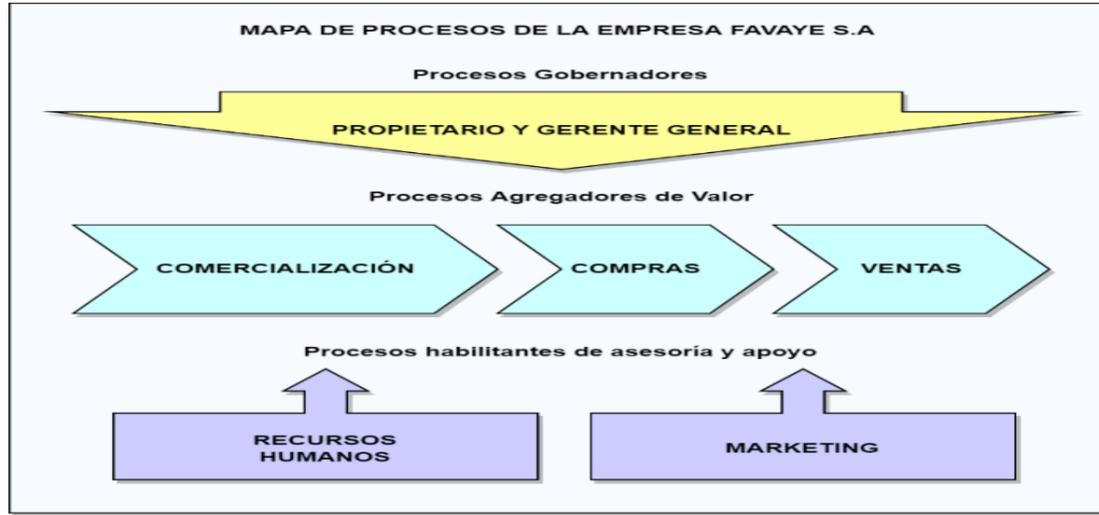
Fecha	Ventas	Pronóstico de venta	LCI Ventas	LCS Ventas	Producción/caja	Pronóstico de producción	LCI de producción	LCS de producción
1/9/2017	879.120	1.549.321	9930,13	299934,1	3024	3844,2	-2851,4	10539,9
1/10/2017	79701,0	83588,0	-61413,9	228590. 1	3462	2369,9	-4325,8	9065,6
1/11/2017	51566,0	108916,9	-36085,03	2.539.189	2246	41 98.5	-2497. 12	10894,2
1/12/2017	79200,0	96771,63	-48230,38	241773,6	3600	4999,2	-1696,43	1 1694.9
1/1/2018	134979,0	124730,5	-20271,46	269732,5	7170	6753,1	57,42	13448,8
1/2/2018	162414,0	145136,5	134,53	290138,1	7236	6714,4	1.873	13410,1
1/3/2018	196096,0	1.839.489	38946,89	3.289.509	7725	10010	3315,29	16706,7
1/4/2018	49786,0	55797,12	-89204,89	200799. 1	1768	2487,6	-420.806	9183,35
1/5/2018	138089,5	43944,54	- 101057.4	1.889.465	4539	655,64	-6040,07	7351,34
1/6/2018	175460,0	1.472.452	2243,2	292247,2	9313	6577,2	-1 18,49	13272,9
1/7/2018	100094,5	83313,29	-61688,72	228315,2	4857	4233,9	-246.177	10929,6
1/8/2018	72610,0	8.753.559	-57466,42	232537,5	2608	3378,4	-3317,2	10074,1
1/9/2018	390288,0	1.561.358	1 1 133.81	301137,8	14804	6621,4	-74,27	13317,1
1/10/2018	34020,0	114899,9	-30102. 1	259901,9	1395	5985,3	-710,36	12681,0
1/11/2018	1.188.860	132531,4	-12470,56	277533,4	3955	7284,8	589, 17	13980,5
1/12/2018	1.424.790	124755,6	-20246,36	269757,6	7467	7957,3	126.163	14653,0
1/1/2019	175867,5	1.562.432	1 1241.2	3.012.452	9344	9795,8	3100,15	16491,5
1/2/2019	1.871.955	177586,5	32584,55	322588,5	9123	9676,2	2980,58	16371,9
1/3/2019	2.276.838	215632,2	70630,25	3.606.342	15130	12872	6177	19568,4
1/4/2019	115261,7	87470,74	-57531,26	232472,7	6466	5772,4	-923,29	12468,1
1/5/2019	4455,0	78998,31	-66003,69	224000,3	165	4072,0	-2623,62	10767,7
1/6/2019	154863,0	1.654.349	20432,93	3.104.369	6511	9268,2	2572,57	15963.9
1/7/2019	96723,6	97625,47	-47376,53	242627,4	5771	6413,5	-282,2	13109,2
1/8/2019	129297,6	100079,7	-44922.29	24508 1,7	6193	5440,1	-125.556	12135,8
1/9/2019	3.494.000	173095,4	28093,4	318097,4	1337	8825,1	2129,46	15520,8
1/10/2019	205486,5	9.463.756	-50364,45	2.396.395	10114	6729,7	3.401	13425,4
1/11/2019	225908,0	1.314.364	-13565,53	2.764.384	13951	8771,7	2076,07	15467.48
1/12/2019	155444,8	134469,2	- 10532.8	27947 1.2	12032	10236	3540,87	16932,2

Fuente: (Sabando, A; Ugando, M; Cueva, E; V, A; Mendoza, G; Arias, J,

Anexo 4. Matriz EFE

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Existencia de barreras de entradas para posibles nuevos competidores, debido a la necesidad de la alta inversión y las exigencias establecidas por el MAGAP. Además, de la inexperiencia en negociaciones internacionales y falta de canales de distribución	0,2	4	0,8
FAVAYE S.A lidera en calidad de sus productos y empaquetado, convirtiendo esto en su mayor ventaja competitiva	0,1	4	0,4
Ubicación estratégica que le permite seleccionar la mejor materia prima y proveedores	0,1	4	0,4
Por la situación actual del país el SRI, planteó extender el tiempo para la presentación de las declaraciones, ofreciendo facilidad de pago a las empresas. Este proceso no afecta en el aumento de los intereses.	0,07	4	0,28
Ejecución de reuniones entre gremios productores y exportadores con miembros políticos, dichas reuniones beneficiaran a los comerciantes con la creación de estrategias para el impulso del comercio a nivel internacional.	0,08	3	0,24
Cada vez va en aumento las exportaciones a nivel nacional, lo que significa que el mercado se está recuperando poco a poco tras la crisis de la pandemia.	0,1	3	0,3
El Gobierno decide brindar apoyo a los diferentes tipos de empresas para la reactivación económica por medio el ingreso de divisas fortaleciendo así la economía del país.	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
La pandemia provocó en el país un desbalance económico, trayendo consigo consecuencias negativas como un decrecimiento del 12.4% en el producto interno bruto.	0,05	2	0,1
El aumento de producciones descontroladas de pitahaya, genera malestar a los productores formales de esta fruta ya que genera mucha competencia desleal en el mercado.	0,05	2	0,1
Suspensión a largo plazo o definitiva de todas las actividades económicas a causa de la emergencia sanitaria.	0,1	1	0,1
En consecuencia, de las crisis mundiales, se ven afectados los precios de los fertilizantes usados en la producción de alimentos, lo que implica para los productores, un alza en costos.	0,02	1	0,02
El cambio de clima de los países de destino, puesto que en verano, los mercados europeos no consumen frutas exóticas, o sino durante estas fechas existe producción local	0,01	1	0,01
Cambios políticos que se puedan dar en los países de destino, por las protestas, ya que no hay consumo de frutas exóticas perjudicando al mercado ecuatoriano	0,01	1	0,01
Durante los meses de Junio y Julio la pitahaya no se produce, puesto que la tierra durante esa época no es propicia para el cultivo, generando que la empresa durante ese lapso de tiempo cese sus operaciones comerciales	0,02	2	0,04
TOTAL	1		3.16

Anexo 5. Mapa de procesos y cadena de valor



ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA		El local no es de carácter propio sino, arrendando		
	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS		Constantes capacitaciones al personal sobre el manejo y cuidado de la fruta		
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA		La empresa FAVAYE S.A hace uso del programa contable ODO		
	COMPRAS Y ABASTECIMIENTO		Compra de insumos como cajas de cartón, etiquetas, sunchos de plástico.		
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de entrada	Proceso	Logística de Salida	Marketing y ventas	Post ventas
	<p>1. Contactar con los proveedores de la fruta e insumos necesarios</p> <p>2. Recibir la materia prima en la zona de acopio y realizar la respectiva revisión de calidad y pesado</p> <p>3. Efectuar el pago correspondiente a los proveedores</p>	<p>1. Realizar el desembarque y ubicación de la fruta e insumos en su lugar respectivo</p> <p>2. Inspeccionar y clasificar de manera minuciosa la fruta</p> <p>3. Transportar la fruta ya clasificada al área de lavado</p> <p>4. Transportar la fruta ya lavada a la zona de secado</p> <p>5. Transportar la fruta desde el área de secado hasta la zona de pesa</p> <p>6. Pesar la fruta cumpliendo con los estándares establecidos y colocarlas de manera cuidadosa dentro de las cajas de cartón</p> <p>7. Las cajas ya pesadas son ubicadas de manera cuidadosa sobre los pallets</p> <p>8. Los pallets son llevados hacia el área de refrigeración</p>	<p>1. Se compran los pasajes de vuelo para transportar la fruta a los diferentes países</p> <p>2. Se acuerda la hora con el container para que vaya a la fábrica a recoger la fruta</p> <p>3. Se realiza la respectiva facturación de la compra del producto</p> <p>4. Se carga la fruta al camión y se procede a realizar su respectivo monitoreo durante la ruta</p>	<p>La empresa posee una página web y una página en Facebook, pero estas no se encuentran actualizadas</p>	<p>Para este servicio, en el caso de que el producto llegue en mal estado ya sea por golpes en el trayecto del viaje, FAVAYE S.A no asume ningún gasto ya que eso está fuera de su competencia.</p>

Anexo 5. Matriz EFI

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS			
El gerente demuestra una excelente relación con sus clientes y colaboradores	0,09	4	0,36
El gerente tiene liderazgo en todos los niveles y es capaz de resolver cualquier problema que se presente	0,11	4	0,44
Las ventas cumplen con las expectativas de los clientes	0,1	4	0,4
Los procesos agregadores de valor aportan a la razón de ser de la empresa	0,09	3	0,27
La empresa tiene un alto volumen de ventas	0,09	4	0,36
Los trabajadores del área administrativa tienen un excelente desempeño laboral, cumpliendo de manera eficiente su trabajo.	0,07	4	0,28
Los trabajadores del área operativa son muy responsables con sus obligaciones, cumplen con los tiempos de producción y entrega y son capaces de solucionar cualquier inconveniente de manera inmediata.	0,07	4	0,28
Los proveedores de la materia prima e insumos son leales a la empresa y destinan el mejor producto para FAVAYE S.A	0,09	4	0,36
La empresa cuenta con el suficiente personal interno para poder cumplir todo el proceso	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
El gerente carga con muchas responsabilidades y en varias ocasiones no logra cumplir a tiempo con sus obligaciones	0,03	1	0,03
El título del gerente no es relacionado con el área administrativa, por lo tanto, la gestión que el realiza es de manera empírica	0,04	2	0,08
Al ser una empresa exportadora, los clientes se encuentran fuera del país y es complicado, en ocasiones, negociar con ellos	0,03	2	0,06
No se cuenta con una adecuada publicidad	0,07	1	0,07
Pueden ocurrir accidentes cuando se está transportando la fruta a otro país, como golpes o pérdidas	0,04	2	0,08
TOTAL	1		3,31

Anexo 6. Encuesta dirigida a los trabajadores y exportadores de pitahaya

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Encuesta dirigida a los trabajadores y exportadores de pitahaya

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para la elaboración de una propuesta de marketing para impulsar las exportaciones de pitahaya de la empresa FAVAYE S.A a través de e-commerce, al cierre del año 2021. Por lo cual solicitamos su gentil colaboración respondiendo con toda sinceridad las siguientes preguntas, anticipadamente agradecemos el tiempo brindado para la realización de la presente encuesta.

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA

1. ¿Indique, hacia donde usualmente exporta sus productos?

América del Norte	
América Latina	
Asia	
Europa	

2. ¿Ha exportado su producto alguna vez a Estados Unidos?

SI NO

3. ¿Qué tipo de productos usted produce o exporta?

Banana	
Maracuyá	
Piñas	
Pitahaya	
Cacao	

4. ¿Con qué frecuencia realiza las exportaciones de sus productos?

Semanal	
Mensual	
Anual	

5. ¿Cuál es la cantidad en kilos de producción que genera su actividad económica?

1000-5000 kilos	
5000-20.000 kilos	
20.00-50.000 kilos	

6. Actualmente, se encuentra asociado a alguna de estas instituciones:

Gremio de exportadores	
Cooperativas de exportación	

Asociación de exportadores	
----------------------------	--

7. ¿Ha recibido capacitaciones con la finalidad de mejorar la calidad de sus productos?
SI NO

Elaborado por: GEME

Validado por:

MIKEL UGANDO PEÑATE, PhD.

Profesor Titular Principal I

Tf. +593 (2) 370 28 68 Ext. 219

Santo Domingo, ECUADOR



Firma:

Fecha: Actualizado: 22 de octubre de 2021

Anexo 7. Entrevista dirigida a los proveedores de pitahaya

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Entrevista dirigida a los proveedores de pitahaya

Reciba un cordial saludo, la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para la elaboración de una propuesta de marketing para impulsar las exportaciones de pitahaya de la empresa FAVAYE S.A a través de e-commerce, al cierre del año 2021. Por lo cual solicitamos su gentil colaboración respondiendo con toda sinceridad las siguientes preguntas, anticipadamente agradecemos el tiempo brindado para la realización de la presente encuesta.

1. Adicional al cultivo de pitahaya, ¿Qué otro tipo de cultivos posee?
2. ¿Cuál fue su motivación para cultivar pitahaya?
3. ¿Hace cuánto tiempo inicio con el cultivo de pitahaya? ¿Cuántas hectáreas fueron destinadas?
4. En la actualidad, ¿Cuántas hectáreas cultivadas de pitahaya posee?
5. ¿Cuál fue el monto de inversión inicial aproximado?

6. ¿Cuáles son los preparativos que se necesitan para empezar con el cultivo de pitahaya?
7. Describa cómo es el proceso de siembra y cultivo de pitahaya
8. Describa el proceso de cosecha, limpieza y empaque de la fruta para exportación
9. ¿Con que frecuencia se cosecha pitahaya durante un año y cuantas toneladas se producen?
10. ¿Qué volumen de producción no cumple con los parámetros de exportación?
11. La pitahaya que usted cosecha, ¿es comercializada en el mercado nacional o internacional?
12. ¿Forma parte de alguna organización o asociación de agricultores o exportadores?
13. Tomando en cuenta todos los recursos invertidos, tanto, monetarios como capital de trabajo, ¿cuánto gasta por hectárea cosechada?
14. En precio de venta nacional e internacional ¿logra cubrir los costos de producción?

¿Cuál es su margen de utilidad por la venta de pitahaya, aproximadamente?

Elaborado por: GEME

Validado por:

MIKEL UGANDO PEÑATE, PhD.

Profesor Titular Principal I

Tf. +593 (2) 370 28 68 Ext. 219

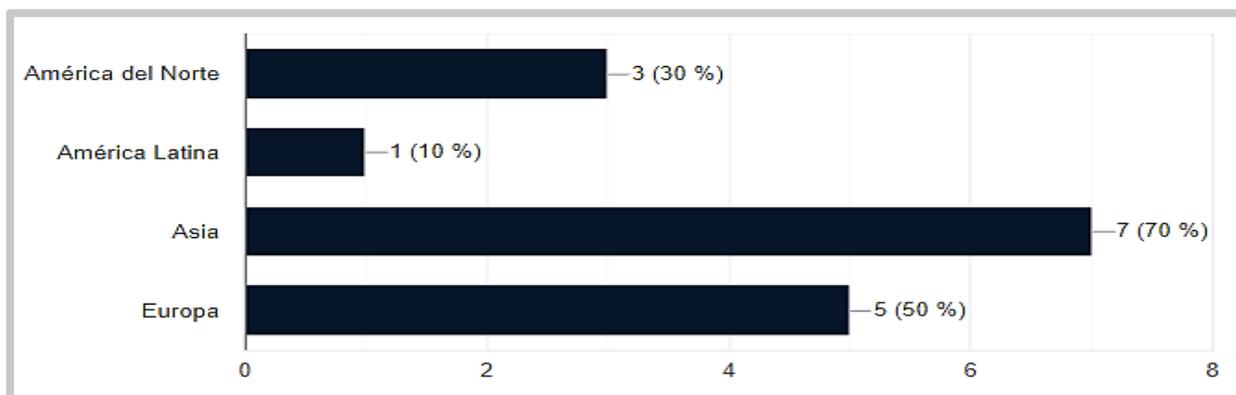
Santo Domingo, ECUADOR



Firma:

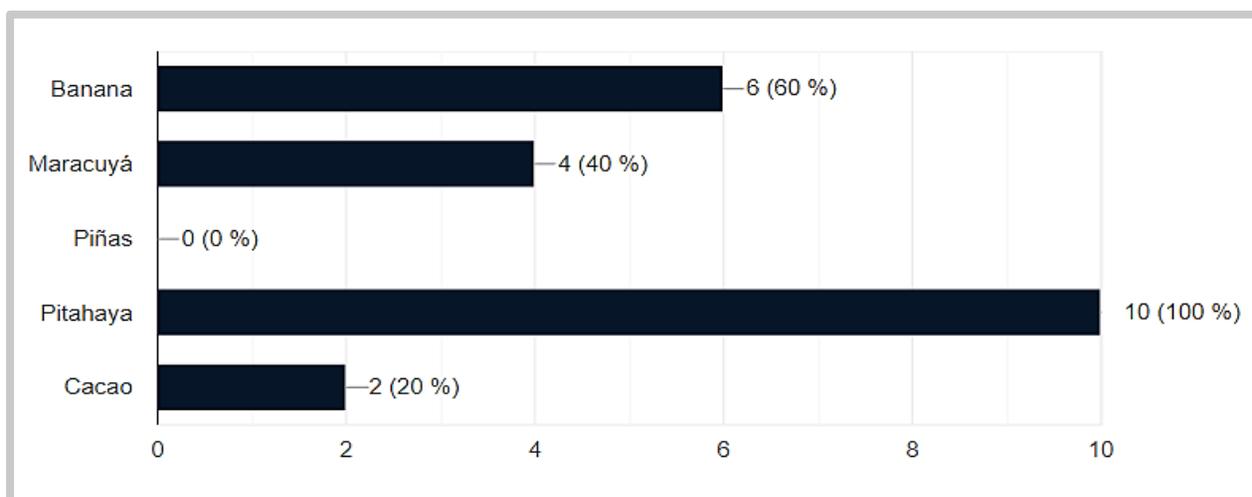
A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Ugando'.

Fecha: Actualizado: 22 de octubre de 2021

Anexo 8 Indique, ¿hacia dónde usualmente exporta sus productos?

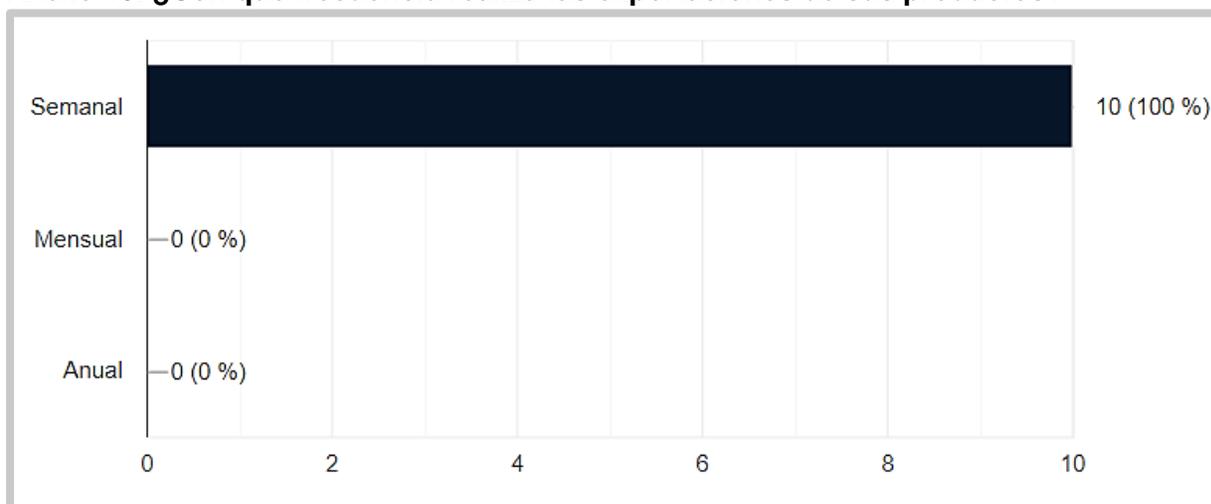
Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Fuente: Encuesta

Anexo 9. ¿Qué tipo de productos usted produce o exporta?

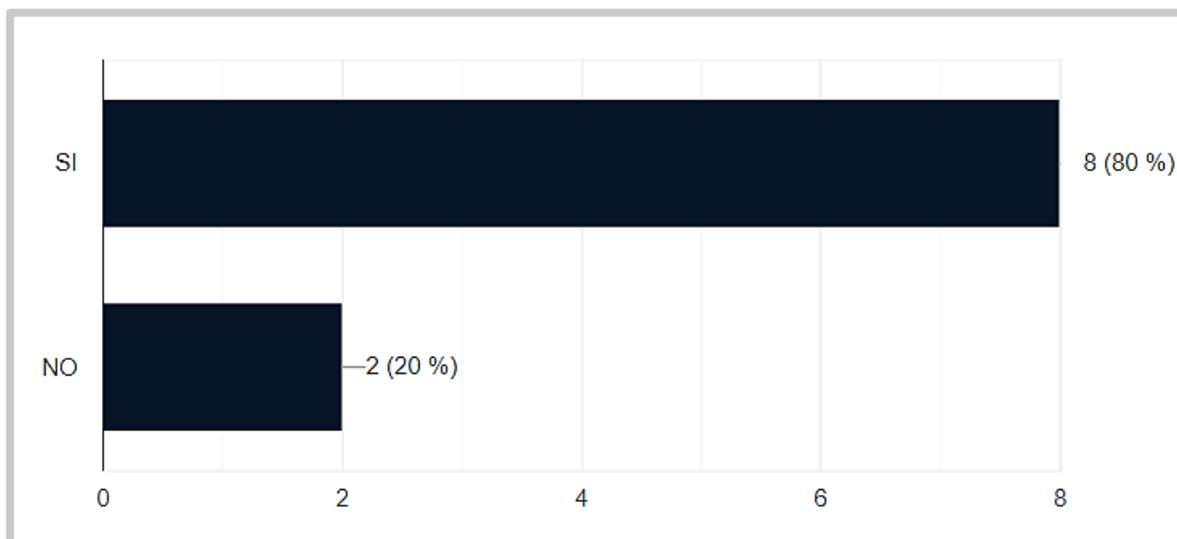
Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Fuente: Encuesta

Anexo 10. ¿Con qué frecuencia realiza las exportaciones de sus productos?

Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Fuente: Encuesta

Anexo 11. ¿Ha recibido capacitaciones con la finalidad de mejorar la calidad de sus productos?

Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Fuente: Encuesta

Anexo 12. Datos de los niveles de exportación y valores monetarios de los últimos años de la empresa FAVAYE. S.A

Producto	Año	Lugar de destino	Cantidad en kilos exportada	Valor exportado
Pitahaya	2019	Hong Kong	183115	\$ 998.098,28
		Miami		
		USA		
		España		
		Francia		
		Singapur		
Kuala Lumpur				
Pitahaya	2020	Hong Kong	133166	\$ 409.102,80
		Singapur		
		USA		
		Nivel Local		
Pitahaya	2021	Hong Kong	170398	\$ 884.214,78
		USA		
		Londres		
		Singapur		
		Nivel Local		
Ecuador				
Pitahaya	2022	Miami	206081	\$ 505.771,71
		Nivel Local		
		Nivel Nacional		
		Lax		

Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Fuente: Datos obtenidos de la empresa FAVAYE S.A

Anexo 13: Niveles de producción actual de pitahaya de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Proveedores	Hectáreas de cultivo	Kilos de producción x hectárea	Kilos producción x mes	Inversión x hectárea	Precio	Utilidad
A	5	8333	41665	\$ 33.332,00	\$104.162,50	\$ 70.830,50
B	7	8000	56000	\$ 44.800,00	\$ 140.000	\$ 95.200
C	6	9000	54000	\$ 43.200,00	\$ 135.000	\$ 91.800
Precio de venta x kilo	\$ 2,50					
Margen de utilidad x kilo	\$ 1,70					

Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista ejecutada

Anexo 14: Material P.O.P



Anexo 15: Medios de comunicación que serán empleados

Soporte	Provincial	Nacional	Internacional
Prensa	X	X	
Ferias, Foros y Ruedas de Negocios		X	X
Redes Sociales			X

Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Anexo 16. Criterios de selección de medios de comunicación

<p>Prensa</p> <p>Se publicarán insertos en la sección de estilo de vida y salud en los periódicos más reconocidos y leídos del país como son: El Universo y El Expreso y de la provincia Tsáchilas como: Diario La Hora.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Crear perfiles en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Además, se incluirán las interacciones en redes mediante la contratación de influencers o personajes públicos locales e internacionales.</p>
<p>Ferias, foros y ruedas de negocio</p> <p>Participar en las ferias a nivel nacional, foros y ruedas de negocios locales que sean organizadas por Pro Ecuador como auspiciantes, presencia en stands o publicidad pagada dentro del área de exposición e inscripciones.</p>	<p>Ferias Internacionales</p> <p>Destinar un ejecutivo de ventas quien será la imagen de FAVAYE S.A y asistirá a reuniones de negocios y también ubicación de stands en las siguientes ferias que se realizan todos los años en diferentes países: Natural Products Expo West, CPMA Convention, Gulfood, Fruit Logística, Fodex.</p>
<p>Página Web</p> <p>La página oficial de FAVAYE S.A es: https://favaye.biz/ . Es necesario incluir nuevo contenido y ser más variados y dinámicos interactuando con las redes sociales, para que, de esta manera, incrementar las visitas en la página.</p>	

Elaborado por: Mendoza, G (2022)

Anexo 17. Presupuesto Marketing

PRESUPUESTO GENERAL MARKETING				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Implementación departamento marketing y publicidad	1	\$ 5.000,00	-	\$ 5.000,00
TOTAL				\$ 5.000,00
PRESUPUESTO PRODUCTO				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Mejorar la imagen del empaque de la marca	1	\$ 100	-	\$ 100,00
TOTAL				\$ 100,00
PRESUPUESTO PROMOCIÓN				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Material POP				
Camisetas hombre	15	\$ 3,50	\$ 52,50	\$ 630,00
Camisetas mujer	15	\$ 3,50	\$ 52,50	\$ 630,00
Mugs de la empresa	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Gorras promocionales	20	\$ 1,50	\$ 30,00	\$ 360,00
ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD				
Rompe tráfico en cartón de 90*180 cm	5	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Pedón roller	5	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Imanes promocionales	30	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Poster para impulso y demostración de beneficios y características de la fruta	250	\$ 0,40		\$ 100,00
Stands ferias internacionales	10	\$ 500,00	-	\$ 5.000,00
Stands ferias nacionales	6	\$ 100,00	-	\$ 600,00
Publicidad en prensa nacional	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Publicidad en prensa local	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Manejo de redes sociales y pagina web	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00
TOTAL				\$ 16.680,00
PRESUPUESTO PLAZA				
Transporte para llevar la fruta	1	\$ 8.220,00	-	\$ 8.220,00
TOTAL				\$ 8.220,00
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL				\$ 30.000,00

Anexo 18. Indicadores financieros

Clase	Indicador	Fórmula	Resultado	Análisis
INDICADORES DE LIQUIDEZ	RAZÓN CORRIENTE	activos corrientes/ pasivos corrientes	1,20	La razón corriente demuestra que por cada 1\$ que FAVAYE S.A debe a corto plazo, esta posee 1,20\$ para respaldar. Es decir, nos indica que las deudas de corto plazo son cubiertas por el activo, cuya conversión en dinero corresponde de manera aproximada al vencimiento de las deudas.
	PRUEBA ÁCIDA	(activo circulante- inventario)/ pasivos corrientes	1,18	En este indicador, se descartan del total del activo corriente las cuentas que no son realizables de manera fácil. En el caso de la empresa, esta no se encuentra en la obligación de recurrir a la venta de su inventario, esto debido a que, por cada dólar a corto plazo, posee 1,18 \$ para realizar su cancelación.
	CAPITAL DE TRABAJO	activo corriente - pasivo corriente	68789,45	El Capital de Trabajo, es lo que le queda a la empresa después de saldar sus deudas inmediatas, es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; el dinero del que dispone la empresa para poder operar diariamente. De los \$ 419.156,31 en activo corriente que se ha invertido, \$ 68.789,45 han sido financiados con recursos no corrientes.
INDICADORES DE ROTACIÓN	ROTACIÓN DE CARTERA	ventas a crédito o ingresos por ventas/cuentas por cobrar promedio o deudores de mercadería	7,82	La rotación de cartera permite identificar cuánto tiempo toma recuperar las ventas a crédito que hemos realizado. Para FAVAYE S.A: $12/7,82=1,53*30=$ 46 días Cada 46 días, la exportadora FAVAYE S.A recupera su cartera
	ROTACIÓN DE INVENTARIOS	costo de mercadería vendida/ inventario promedio de mercadería	0	En la compañía no se mantiene niveles de existencia de inventario ya que toda la producción va directa en línea hacia la distribución y exportación. El tipo de calidad de fruto solo permite almacenaje en bodegas de 1 a 2 días. Por lo tanto, la política de la empresa es no considerar este tiempo como de inventario inmovilizado cabe recalcar, que no son considerados costos por desperdicio o deterioro siendo considerado el fruto como calidad Premium
	ROTACIÓN DE PROVEEDORES	cuentas por pagar promedio*365/compras netas del periodo	41 días	FAVAYE S.A rota sus proveedores cada 41 días

	CICLO DE EFECTIVO	(rotación de cartera + rotación de inventario)- rotación de proveedores	5 días	Cabe destacar que el ciclo de conversión del dinero dentro de la empresa es en promedio cada 5 días, destacándose que la empresa financia sus aportaciones con recursos diferentes a los de sus proveedores
	ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	ventas netas/ activos totales brutos	6	Los activos totales, rotan 6 veces en el año. Es decir, que por cada activo invertido, se generan \$6 en el año
	ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO	ventas netas/ activo fijo bruto	91	Por cada dólar invertido en activo fijo tangible se generan 91 dólares en ventas.
	ROE	utilidad neta/ (patrimonio)	3,30	La rentabilidad sobre el patrimonio presenta un resultado significativo generándose 3.30 dólares de utilidad por cada dólar invertido de capital, lo cual asciende en un 3.30%
	ROA	utilidad neta/ activo total bruto	0,06	Sin embargo, la rentabilidad del activo genera un valor de 0.06%, lo cual no se considera tan significativo dentro del proceso operativo de la empresa
	EBITDA	utilidad operacional + gastos por depreciación + gastos por amortización	2766148,69	En términos de caja, FAVAYE S.A, dispone de \$ 2766148,69
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	pasivo total con terceros/ activo total	1,017	El endeudamiento de la empresa es del 1% por cada dólar que la misma tiene invertido en activos totales
	CONCENTRACIÓN DE PASIVOS A CORTO PLAZO	pasivos corrientes/ pasivo total con terceros	0,66	La concentración del pasivo es de 0,66 ctvs. por cada dólar de deuda de la empresa
	ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	obligaciones financieras/ ventas netas	27559,84	Los niveles de endeudamiento financiero se pueden considerar de moderados a bajo respecto a las ventas netas en el periodo. Se deben de considerar los pagos de intereses dentro de la estructura de endeudamiento a largo plazo y los mismos se ejecuten de acuerdo a los términos pactados