



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Plan E-commerce para impulsar la venta internacional de Pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

**VALENCIA SANCHEZ KERLY MARIAM
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MOROCHO CAJAMARCA MILENA MAOLY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan E-commerce para impulsar la venta internacional de Pitahaya
hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.**

**VALENCIA SANCHEZ KERLY MARIAM
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MOROCHO CAJAMARCA MILENA MAOLY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Plan E-commerce para impulsar la venta internacional de Pitahaya
hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.**

**VALENCIA SANCHEZ KERLY MARIAM
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MOROCHO CAJAMARCA MILENA MAOLY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

**MACHALA
2022**

Trabajo de Titulación

por Kerly Y Milena Valencia

Fecha de entrega: 18-sep-2022 11:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1903271255

Nombre del archivo: Trabajo_de_titulacion_Valencia_y_Morocho.docx (2.85M)

Total de palabras: 13409

Total de caracteres: 73026

Trabajo de Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
4	closermarketing.es Fuente de Internet	<1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	<1%

10 rraae.cedia.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

11 worldwidescience.org <1 %
Fuente de Internet

12 www.gestiopolis.com <1 %
Fuente de Internet

13 qdoc.tips <1 %
Fuente de Internet

14 www.medioambiente.gov.ar <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

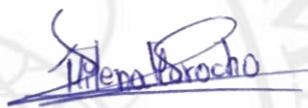
Las que suscriben, MOROCHO CAJAMARCA MILENA MAOLY y VALENCIA SANCHEZ KERLY MARIAM, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Plan E-commerce para impulsar la venta internacional de Pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

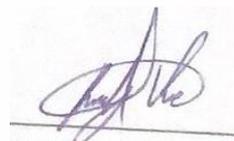
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MOROCHO CAJAMARCA MILENA MAOLY

0750225237



VALENCIA SANCHEZ KERLY MARIAM

0706120755

RESUMEN

Ecuador se ha convertido en uno de los mayores exportadores de pitahaya, la mayoría son partes de los pequeños y medianos productores, dando paso a una fuente importante de economía del país, en la cual tiene como objetivo, impulsar la venta de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de el Oro en el año 2021, mediante un plan E-commerce, de tal manera que constituye una nueva estrategia para las microempresas exportadoras ecuatorianas que buscan posesionarse en el país, mayor comprador que es EEUU, empleando operaciones de compraventa, mediante un incentivo de comercialización, para el desarrollo de exportación de los productos. En la provincia de El Oro existen pocas empresas que se dediquen a la producción y exportación de pitahaya, por ende, hay cierto desconocimiento de cómo se debería introducir este producto al mercado extranjero cumpliendo con cada exigencia y normas de exportación, además, a nivel nacional ha aumentado la producción de pitahaya lo cual ha logrado disminuir el precio de la caja, es por ello que este estudio se ha enfocado en un plan e-commerce para impulsar la venta internacional, en calidad hacia los mercados extranjeros en la provincia de el Oro en el año 2021, se maneja un enfoque cualitativo-cuantitativo, mediante la aplicación de métodos tales como, método histórico lógico, analítico sintético, inductivo deductivo, hipotético deductivo, modelación y sistemático. Como resultado obtenido de la investigación y recolección de datos de la entrevista, se recolectó una muestra de cuatro empresas productoras de pitahaya en la provincia de El Oro, son datos fundamentales para el desarrollo de la investigación. Finalmente se da a conocer como punto importante de la conclusión, la elaboración de un plan de e-commerce, para impulsar la venta de pitahaya al mercado extranjero.

Palabras Claves: Internacionalización, Mercado extranjero, Plan E-commerce, Pitahaya, Venta.

ABSTRACT

Ecuador has become one of the largest exporters of pitahaya, most are parts of small and medium producers, giving way to an important source of the country's economy, in which it aims to promote the sale of pitahaya to the market. foreigner in the province of El Oro in the year 2021, through an E-commerce plan, in such a way that it constitutes a new strategy for Ecuadorian exporting micro-enterprises that seek to take possession in the country, the largest buyer that is the United States, using purchase and sale operations, through a marketing incentive, for the development of export of the products. In the province of El Oro there are few companies that are dedicated to the production and export of pitahaya, therefore, there is a certain lack of knowledge of how this product should be introduced to the foreign market, complying with each requirement and export regulations, in addition, at the national level. The production of pitahaya has increased, which has managed to reduce the price of the box, which is why this study has focused on an e-commerce plan to promote international sales, in quality towards foreign markets in the province of El Oro. In the year 2021, a qualitative-quantitative approach is handled, through the application of methods such as, logical historical method, synthetic analytical, inductive deductive, hypothetical deductive, modeling and systematic. As a result, obtained from the investigation and data collection of the interview and document study, a sample of four pitahaya producing companies in the province of El Oro was collected, they are fundamental data for the development of the investigation. Finally, it is announced as an important point of the conclusion, the elaboration of an e-commerce plan, to promote the sale of pitahaya to the foreign market.

Keywords: Internationalization, foreign market, E-commerce plan, Pitahaya, Sale.

ÍNDICE GENERAL

iii	
iii	
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	ix
INDICE DE ANEXOS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS	x
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	12
1. Diagnóstico y conceptualización del objetivo de estudio	12
1.1. Antecedentes históricos	12
1.1.1. <i>Historia de la Pitahaya</i>	12
CAPÍTULO II.	32
2. Metodología	32
2.1. Tipo de estudio o investigación realizada	32
2.2. Paradigma o perspectiva general	32
2.3. Población y muestra	32
2.3.2 <i>Muestra</i>	33
2.4 Métodos Teóricos con los materiales utilizados	35
2.4.1. <i>Métodos</i>	35
2.4.2 <i>Métodos teóricos</i>	35
2.5. Métodos empíricos	37
2.5.1. <i>Métodos estadísticos</i>	37
2.5.3. <i>Instrumentos de la investigación</i>	38
CAPÍTULO III	40
3. RESULTADOS ESPERADOS	40
3.1. Fundamentación teórica de la investigación aporte práctico	40
3.2 Impactos que se esperan en los resultados de la investigación	40
3.3 Proyección de resultados esperados	44
3.4 Propuesta	46

3.5 Plan de comercio electrónico	46
3.6 Estructura del plan e-commerce debe contener lo siguiente:	47
3.6.1 Resumen ejecutivo	47
3.6.2 Estrategias de comercio electrónico	48
3.6.2.1 <i>Estrategias diferenciales</i>	50
3.6.2.2 <i>Estrategias de marketing digital</i>	53
3.6.2.3 <i>Estrategias de investigación de mercado</i>	54
3.6.3 Plan financiero	56
3.6.4 Indicadores para medir los resultados de un plan e-commerce	56
4.1 Discusión de la investigación	58
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
SECCIÓN DE ANEXOS.	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	22
Tabla 3	24
Tabla 4	27
Tabla 5	29
Tabla 6	34
Tabla 7	50
Tabla 8	53
Tabla 9	55

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	15
Ilustración 2	24
Ilustración 3	25
Ilustración 4	26
Ilustración 5	28
Ilustración 6	30
Ilustración 7	33
Ilustración 8	41
Ilustración 9	48
Ilustración 10	49
Ilustración 11	57

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista	69
Anexo 2 Análisis de las entrevistas	72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	73
Gráfico 2	74
Gráfico 3	76
Gráfico 4	77
Gráfico 5	78

Gráfico 6	81
Gráfico 7	83
Gráfico 8	84
Gráfico 9	86
Gráfico 10	87

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

PRO ECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Pre: Antes

Post: Después

APPE: Asociación de Productores de Pitahaya del Ecuador

TM: toneladas métricas

EEUU: Estados Unidos

OMC: Organización Mundial del Comercio

E-commerce: Comercio Electrónico

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país las exportaciones de pitahaya van en aumento con cada temporada de cosecha, dándole un gran beneficio a la economía en las empresas exportadoras, esto se debe a que “con el fin de desarrollar una apertura más amplia y variada en el mercado mundial, las sociedades patentes como Pro Ecuador y las entidades de comercio exterior han establecido opciones como ferias y publicaciones en estados de Europa y Asia” (Huachi et ál., 2015, p.51). y su alto valor nutricional que tiene la fruta.

Sin embargo, el cultivo de la pitahaya requiere de factores ambientales especiales, y Ecuador cuenta con una ubicación geográfica y climáticas ideales que inciden directamente en la calidad de la fruta, con el fin de tener alto potencial de comercialización e industrialización, convirtiéndose en una buena ventaja competitiva con países productores.

La actividad de la pitahaya no solo beneficia al exportador; sino que también a los trabajadores generando empleos y divisas al momento de la comercialización de este producto que se logra exportar en mercados internacionales como lo es Estados Unidos.

En el cual grandes partes de pequeños productores no consiguen establecerse totalmente en los mercados internacionales. De tal manera que un E-COMMERCE, constituye una nueva estrategia para las microempresas exportadoras ecuatorianas que buscan posesionarse en los países mayores compradores.

Acorde a la referencia de Perdigón et ál., (2018) menciona que el incremento científico señala una variación institucional expresivo en las zonas empresariales internacionales, fortaleciendo su cooperación en el periodo tecnológico por medio del potencial que brinda el internet y las TIC a nivel global en las empresas.

Las empresas dedicadas a la producción y venta nacional e internacional de este producto tienen como objetivo mejorar la capacidad productiva de exportación de pitahaya, para incrementar su rentabilidad de las empresas. Con esta investigación se busca alcanzar un estado óptimo para la venta de esta fruta no tradicional que se produce en Ecuador a través,

del cual brinda la investigación que va desde el proceso de comercialización hasta el proceso de exportación de pitahaya hacia los mercados extranjeros, basado en el comercio electrónico.

Es importante para muchas pequeñas, medianas y grandes empresas contar en muchos factores, las herramientas tecnológicas, ya que hoy en día, facilita mucho poder realizar de manera más ágil y óptima poder alcanzar tratados y convenios con países extranjeros para alcanzar mercados objetivos, y poder satisfacer las necesidades de mercados destinos, presentando nuevas innovaciones que permita dar oportunidades a nuevas empresas que quieran sobresalir en el mundo de comercio exterior.

El comercio electrónico es una opción innovadora para las empresas que desean internacionalizarse en la actualidad en vista de que con cada nueva generación se logran avances en la tecnología y por ende en la globalización, el estar a la vanguardia de temas tecnológicos le da una gran ventaja a cualquier tipo de empresas que se encuentre en desarrollo y crecimiento.

Al haber un incremento de transigencia tecnológicas entre las compañías y los consumidores en la región ha demostrado la necesidad de aplicar nuevas técnicas científicas, dicho acontecimiento ha favorecido que tanto compañías como clientes acogen nuevos instrumentos que den paso a la entrada activa y competente de información de recursos económicos.

El E-commerce ha favorecido a las Pymes a ofrecer la comodidad y la facilidad que da en ellas de poder mejorar la comercialización de sus productos(Corrales et al., 2019). Es por ello que se plantea como tema lo siguiente: La venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

Al ver mayor competitividad en las exportaciones ha llevado a que los productores no puedan llevar la cantidad planeada de su producto a mercados extranjeros satisfactoriamente, y no reciben la cantidad deseada que ayude a mejorar el desarrollo de su empresa. De tal manera

busca, cómo mejorar la capacidad de venta extranjera de los pequeños productores en Ecuador de la provincia de El Oro.

Esta investigación tiene como formulación del problema científico lo siguiente: ¿Cómo impulsar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021? Las mismas que tienen como delimitación del objeto: Proceso de exportación de la pitahaya.

Se llevarán a cabo las causas que originan el problema científico tales como: menor proceso de comercialización en mercados potenciales, las limitaciones económicas al realizar proceso de exportación a nuevos mercados debido a los costos fijos al hacer una exportación directa, esto conduce a la incapacidad de establecerse en mercados internacionales, como una gran variación en el precio del producto, y así poder mejorar la competitividad en aumento y la limitada producción que no permite abastecer a los potenciales clientes.

De tal manera se plantea como objetivo general impulsar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021, mediante un plan E-commerce.

Los objetivos específicos son: Determinar la evolución del proceso de exportación de la pitahaya en la provincia de El Oro, y en el proceso de comercialización de la venta internacional hacia el mercado extranjero, año 2021, para poder caracterizar gnoseológica, el desarrollo de exportación de la fruta en la provincia El Oro, y así poder determinar la evaluación de ubicación actual de la sucesión de exportación de la pitahaya en la venta internacional hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021, mediante un plan de e-commerce.

La delimitación del campo de acción de la investigación en proceso de exportación, como hipótesis de esta investigación es si se implementa un plan e-commerce, entonces se impulsará la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

Se van utilizar los métodos teóricos para obtener resultados, mediante el uso de los métodos empíricos, que ayuden a resolver el problema del aporte práctico para definir la información necesaria para el proyecto de investigación, tales como: hipotético deductivo, histórico lógico, inductivo deductivo, analítico sintético, modelación y sistemático.

Los resultados esperados de la investigación, permite conocer, el instrumento aplicado del proyecto como la entrevista, que ayudara a tener resultados, más profundos y detallados dentro de la investigación aplicada respecto a la aplicación estrategias que ayuden a impulsar las ventas de pitahaya hacia el mercado extranjero, en la provincia de El Oro, mediante un plan de comercio electrónico.

Las conclusiones determinan los principales aportes de la investigación, obtenidos de los resultados y análisis del proyecto como del marco teórico y los objetivos planteados, mientras que las recomendaciones ayudan a mejorar la capacidad del tema propuesto, en tal caso tomar los puntos importantes, de la importancia que tiene el comercio electrónico, para impulsar las ventas extranjeras de pitahaya en El Oro del 2021.

La variable responsable corresponde al plan de e-commerce, mientras que la variable agregada alude a impulsar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

Capítulo I: En este capítulo se conceptualiza los temas acordes a la investigación en el cual se da a conocer, el objeto de estudio, donde hace referencia a los antecedentes históricos, conceptuales y referenciales y los contextuales.

Capítulo II: En este capítulo la metodología utilizada para la investigación, es su problemática, la razón por la que se originó el tema de investigación, población y muestra, además se exponen los métodos utilizados tales como: inductivo deductivo, histórico lógico, hipotético deductivo, analítico sintético, modelación, sistemático.

Capítulo III: En este capítulo se va a dar a conocer la descripción de la investigación de los efectos adquiridos, la fundamentación teórica, la aplicación del aporte práctico, correlacional, explicativo transformador y en la aplicación de los métodos empíricos como la entrevista.

Capítulo IV: En este capítulo se describe la discusión de los resultados obtenidos, se realiza una breve corroboración de la información recopilada, para dar respuesta a la hipótesis planteada, de manera cualitativa, y por último la culminación con recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico y conceptualización del objetivo de estudio

1.1. Antecedentes históricos

1.1.1. *Historia de la Pitahaya*

A partir de la era precolombina los ciudadanos de las zonas semiáridas de México empleaban productos comestibles de cactáceas con términos de consumo, curativos, e industrial, en esta utilidad se encuentra la pitahaya *hylocereus*, el cual es un fruto redondo con una figura elipsoidal oval de doce a diez de calibre (Quiroz et al., 2017). Las pluralidades del producto pitahayas rústicas de las localidades de la investigación encontradas tienen una estructura de globo y ovalado.

En marco mundial existen aproximadamente 200 especies de pitahaya, la mayoría es ubicadas en el continente americano y asiático, siendo así también en México se a evidenciado 850 especies, la mayoría de estas formas fruta le han llevado a llamarla pitahaya por su parecido morfológico.

En Ecuador no existen muchas especies debido a la poca información sobre sus raíces, pero dio paso al crecimiento de la pitahaya amarilla, carece de las mismas características, pero diferente en su textura, haciéndola de un sabor único y diferente a las otras de su clase, esto ha llevado que el país produzca un alto porcentaje del producto exportándolo a diversos mercados extranjeros.

A continuación, se muestra una tabla con los diversos usos que le dan a la pitahaya

Tabla 1*Diferentes usos de la pitahaya*

Partes	Usos	Industrialización
Planta	-Ornamental -Cercos vivos	
Tallos	-Alimentación humana -Alimentación animal -Medicinal -Cosmetológico	-Guisos -Forrajes -Medicinas -Shampoo y jabón
Flores	-Ornamental -Medicinal -Cosmetológico	-Medicinas -Esencias
Frutos	-Ornamental -Alimentación humana -Alimentación animal -Medicinal -Industrial	-pulpa congelada -Forrajes - Jarabes -Medicinas
Cáscaras	-Industrial	-Colorantes

Nota: esta tabla muestra cuales son las distintas funcionalidades que se le da a cada una de las partes de la planta de pitahaya dependiendo de cada sector ya sea alimenticio, medicinal, cosmetólogo entre otros. Elaborado por las autoras.

La Pitahaya (*hylocereus spp.*), La fruta del dragón fue reconocida al manifestarse como una figura rustica por la colonización española en regiones como Colombia, Antillas, México y Centroamérica, a causa de lo cual se ha establecido a finales de los tiempos como una clase destacada dentro del grupo de las exportaciones a destinos asiáticos y europeos (González et al., 2016).

Por consiguiente, esto condujo a la denominación de pitahaya que da a conocer como un producto escamoso, de flores grandes blancas y amarillas, con un tallo de estambre gallardo, permitiendo que el fruto tenga un tamaño ideal para ser vendido, en los años de 1990 la fruta alcanzó relieve por ser unos de los más apetecidos por el público.

La fruta tuvo una capacidad condicional económica en los años del 99, la cantidad en los mercados extranjeros se elevó desde siete a veintiséis dólares el kilogramo, en el país de México obtuvieron un valor de cuarenta hasta ochenta dólares el kg, esta variación de precios ayudado a ser tener realce en la amplitud de la producción de pitahaya en México y demás países.

Es importante que la fruta cuente con una fertilidad del suelo nutritiva para su cultivo y poder cubrir las exigencias de los consumidores, así se podrá dar un aumento en la cosecha, gracias a los abonos orgánicos como fuente de fertilización. (De la Cruz et al., 2019).

Como la fruta necesita de un clima cálido para que pueda tener una buena cosecha, existe un método de sembrío para las temporadas lluviosas como el invernadero, esto permite que se eleve la calidad de la fruta, ya que contara con los cuidados pertinentes respecto a la tierra, y no solo eso sino también que se extiende el tiempo de producción satisfaciendo las necesidades de los países compradores aumentando las ventas.

Existe la teoría de que la pitahaya es originaria del Sur y Centroamérica, hoy en día se cultivan para ser comercializada en una extensa serie de países, como, Israel, Nicaragua, Estados Unidos, Vietnam, Guatemala, México y Filipinas, de manera que “hoy por hoy esta fruta es comercializada aproximadamente a 29 destinos, en el año 2019, el cual se llevaron a cabo 3089 expediciones que representan un total de 4.748 toneladas, directamente como mayor consumidor Singapur, Hong Kong y Estados Unidos”. (Zambrano & Nájera, 2021)

Por otra parte (Ruiz et al., 2020) dan a conocer que la fruta dragón es una planta aérea potestativa que se desarrolló en las faldas de la Amazonia en Ecuador, Perú y Colombia, lo que da a conocer su conducta trepadora y de tallo diseccionado con la agilidad de desprender raíces secundarias, de esta manera la pitahaya es de un grupo de producción diáspora en el trópico y subtrópico que muestra polimorfismo. Esta fruta es cosechada por la variedad de tamaños, figuras, colores y su cualidad sensorial, es por ello que estos tiempos existen más de una especie.

En la siguiente ilustración se refleja la fruta exportada en Ecuador

Ilustración 1

Pitahaya exportada en Ecuador



Nota: La ilustración presenta la pitahaya exportada en Ecuador como la roja y la amarilla
Elaborado por autoras.

1.1.1.1. Época Preincaica. Según Huachi, Yugsi, Paredes, coronel, Verdugo y Cobá Aún se desconoce el origen de esta fruta por ello algunos autores aluden que hay muchas zonas de las que esta pudo proceder, principalmente en países como Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y México.

1.1.1.2. Época Pre-Colombina. Previo a la conquista española, en el continente, la pitahaya era recolectada para la alimentación, con fines curativos y domesticada por los indígenas, esta fruta estaba presente en huertos de familias, pero no existe registro de que se haya comercializado o de grandes plantaciones.

1.1.1.3. Época Post-Colombino. Posteriormente a la presencia de los conquistadores españoles al territorio americano, cuando descubrieron esta fruta de forma silvestre, decidieron nombrarla Pitahaya, además los españoles la comparaban con frutas endémicas de su país con gran similitud a esta.

1.1.1.4. Época Moderna. Actualmente se han descubierto cientos de variedades de pitahaya, las cuales tienen una importante aceptación en los mercados internacionales. En el Ecuador existen grandes plantaciones de esta fruta con fines comerciales tanto en el sector local como internacional. La producción de pitahaya va en aumento y tomando estabilidad en los mercados objetivos.

En la época moderna el país ha tenido una productividad de la pitahaya amarilla de prototipo uno, es decir que presenta diversas formas dependiendo de la población de producción, tomando en cuenta que debido a estos cambios la fruta ha mostrado aproximadamente 90% de la rentabilidad de la producción en el país.

1.1.1.5. Evolución de la pitahaya en Ecuador

Con el transcurso de los años en el Ecuador se han introducido algunas especies de pitahayas originarias de Colombia, pero debido a la mezcla entre especies se ha identificado a una variable conocida como *Cereus* sp, Actualmente este cultivo se produce en un promedio de 50 hectáreas a nivel nacional. La familia de la pitahaya está conformada por alrededor de 2.000 especies a nivel global dispersadas por Asia y América.

Posteriormente la pitahaya rediviva, en una gran variedad en la parte de la región del Oriente ecuatoriano con una pequeña disimilitud que la pulpa era más abundante, contaba con mayor longitud y con una mejor presentación que la del país colombiano, desde ese entonces la producción de la fruta de diferentes partes de Ecuador tuvo una mayor recolección.

En el año 2002 nació la Organización de Productores de la pitahaya del Ecuador (APPE) y durante el 2005 se registraron las principales exportaciones de pitahaya al mercado internacional. En 2019 las ventas de pitahaya en el mercado internacional sobrepasaron los \$35,3 millones de dólares, con una inclinación positiva.

1.2. Antecedentes Conceptuales y referenciales

1.2.1. Caracterización gnoseológica, económica administrativa del Proceso de comercialización la pitahaya

La caracterización gnoseológica del desarrollo de exportación de la pitahaya permitirá obtener conocimientos que permitan coordinar las teorías de algunos autores tales como:

(Garbanzo et al., 2019), plantea que hay que estudiar diversos métodos, variables y características, que ayuden a definir modelos puntuados que se acoplen a cada necesidad en la manipulación del cultivo con el propósito de planificar qué técnicas serían las más convenientes para la obtención buenos resultados en la producción y crecimiento de los cultivos de pitahaya, lo cual que genere preeminencia en el transcurso de la comercialización de este producto.

Según (Litardo et al., 2020) enfatiza que en todo sistema empresarial es necesario establecer diferencias competitivas, sea a través de la apertura de nuevos mercados, crear más puestos de trabajo, entre otros. Y de manera más específica, en el caso de la pitahaya, pese a revolucionar el mercado nacional e internacional son pocos quienes realmente están involucrados en su producción y todo lo que esto conlleva: adecuado manejo de equipos correctos, para final de ventas, a personal capacitado.

Por su parte (Fontanetti et al., 2021), argumenta que para poder tener un buen proceso de comercialización de pitahaya, no solo tiene que ver, con su apariencia exótica, en el proceso de manejo de la fruta si no también, en las propiedades que carecen de esta, buscar nuevas técnicas de cultivos para mejorar la exportación de este fruto es de fundamental importancia, siendo la producción de plántulas el primer paso para obtener frutos de calidad con alto valor de mercado .

Las tres definiciones de diversos autores muestran modelos para poder llevar a cabo un proceso de comercialización de pitahaya, en cual dan a conocer, que un proceso de comercialización debe buscar, analizar y adoptar diversas formas de optimizar la producción

para alcanzar los mejores resultados en el manejo de la fruta y asegurar que sus ventas mejorarán progresivamente.

1.2.2. Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica.

Según (Brume, 2017) las sociedades tienen que meditar sobre la administración estratégica, no se restringe solamente en la evolución del servicio en el año, si no se debe transformar la actividad frecuente diaria, implementando innovaciones de maniobra con métodos, recursos e instrumentos, que ayuden a mejorar la capacidad productiva en sociedades con un mayor elementos logísticos.

(Águila y Díaz, 2020) proponen que dentro de un modelo de comercio internacional es fundamental la implementación de una guía para formular estrategias de exportación, a partir de su adaptación como un conjunto de objetivos y áreas de labor encauzado hacia el futuro y como expresión de la empresa ante los múltiples aspectos, tanto internos como externos, que inciden en su crecimiento.

(Chávez, 2018) determinó que la planeación estratégica tiene la necesidad de afrontar el marco renovador e incierto para conducir dificultades hacia el crecimiento de trabajo para la aplicación de la transformación administrativa con dimensiones trascendentales.

Las tres definiciones citadas anteriormente dan una breve explicación sobre la gestión estratégica de la exportación dando una serie de ventajas que conlleva el aplicarlo en proyectos de ventas internacionales. Chávez determina que la planeación estratégica se aplica en procesos internos mientras que los autores González, Águila y Díaz afirman que se puede aplicar tanto en procesos internos como externos.

1.2.2.1. El E-commerce

Desde la aparición del e-commerce se ha podido ser testigo de la evolución del comercio, a razón de que comprar algo es demasiado sencillo en la actualidad, se puede comprar desde

cualquier parte del mundo y hacer que las compras se entreguen en el domicilio, actualmente no es difícil conseguir cosas de otras ciudades o países.

De acuerdo (Carrión, 2019) el presente se ha podido evidenciar el constante desarrollo global de las tecnologías ocasionando que un sinnúmero de compañías se vea en la obligación de invertir en herramientas digitales para la negociación de sus productos y participación en los mercados internacionales, permitiéndole una creciente gama de productos, precios y calidad que se acoplen a las necesidades de los clientes, provocando un incremento en cuanto al rendimiento de las ventas.

Para (Maita, 2019) El e-commerce consiste en un modelo de comercio mediante el uso de herramientas digitales para realizar compras o ventas de productos y servicios puede darse en nacional o internacionalmente debido a que es posible participar en una negociación desde cualquier distancia a través de distintas plataformas de telecomunicaciones, está siempre acompañada del marketing de las empresas que buscan promocionar sus productos o brindar ofertas a sus clientes.

La aceptación que ha tenido el comercio electrónico, en el uso de diversas compañías o empresas a nivel mundial ha crecido a un ritmo acelerado, dando paso a muchos usuarios que puedan navegar a internet para satisfacer sus necesidades, y no obstante realizaron actividades como transacciones comerciales en los negocios, llevando a que tenga un desarrollo óptimo en las sociedades, realizando canales de compra y venta, permitiendo dar un relace al e-commerce (Salas et ál., 2021).

La inserción del e-commerce como modelo de negocio en Ecuador tuvo una gran aceptación durante la pandemia de covid-19, como medio de comercialización de cualquier tipo de productos provocando que del comercio electrónico tuviera gran auge, considerando que existen ciertas desventajas como recurrentes estafas a empresas como a clientes y el desconocimiento del manejo de herramientas online (Zambrano et ál., 2021).

El comercio electrónico hoy en día es muy importante para muchas sociedades, ya que permite poder apreciar de manera más rápida las necesidades de los clientes y obtener información de cualquier parte del mundo, ayudando a poder comprar y vender de tiendas extranjeras sin necesidad de llegar al lugar, dando paso a muchas pequeñas y medianas empresas a poder mejorar su capacidad productiva y de comercialización.

1.3. Antecedentes contextuales

1.3.1. *Valoración de la situación actual de la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en El Oro en el 2021*

1.3.1.1. Descripción física de la pitahaya. Es un producto inusual y atractivo por su forma y color tentador, en el cual existe una nueva forma de color amarilla, su comida es exquisita muy carnosa y un olor muy deleitoso, el cual abarca una variación de semillas pequeñas, se produce en algunas partes del país y es denominada como dragón rojo, pitahaya, Warakko, Pitajón, Yairero.

La pitahaya forma parte de la gama de productos no tradicionales más exportados por el país, desde el año 2005 que se empezó a exportar tuvo una gran aceptación en diferentes mercados internacionales como el americano y asiático. Estados Unidos importó en el 2019 un total de 3.267,38 toneladas métricas (Tm) de esta fruta, superando al Hong Kong que era considerado como el principal importador de esta fruta exótica ecuatoriana.

La pitahaya después de adaptarse a su habitat desecha hojas, tallos, flores, para después del tiempo determinado darle paso a un nuevo retoño donde brota una textura de átomo más grueso, permitiendo tener aún más nutrientes al fruto, cuando logre llegar al nutriente deseado, resalta botones días después de a ver nacido, es ahí cuando esta lista para su crecimiento.

En el territorio ecuatoriano se tiene registro de que, alrededor de 850 hectáreas son destinadas para la siembra de pitahaya, con fines comerciales, principalmente en zonas de las provincias

de Morona Santiago, Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí, se consideran que el principal destino de la pitahaya ecuatoriana es exportado a los mercados asiático, europeo y estadounidense (Sabando et ál., 2020).

Su comercialización en la provincia de El Oro, tiene empresas dedicadas al cultivo y exportación de pitahaya. Es por ello que la recolección del producto empieza desde los dieciocho meses de desarrollo y tiene un rendimiento alto por año de 3000 kilogramos hasta poder conseguir una productividad anual de diez toneladas (Diéguez et ál., 2020).

El e-commerce proporcionó oportunidades diferentes durante la pandemia de covid-19, desde el ámbito tecnológico hubo un gran desarrollo para empresas del Ecuador, estas nuevas tendencias han permitido que muchos emprendedores encuentren un canal donde negociar, crecer y aprender tácticas de comercio, abriendo muchas puertas para los negocios grandes o pequeños, ya con el uso de plataformas digitales se puede abarcar más mercado.

Un plan de ecommerce comprende varias estrategias que puede llegar a implementarse para alcanzar las metas propuestas dependiendo de los objetivos y las necesidades de la empresa que se desean cubrir ya sea a un plazo largo o corto, tomando en cuenta las capacidades y rentabilidad que conlleva el aplicar los modelos de comercio electrónico.

1.3.1.2. Características de la pitahaya. La pitahaya tiene como características ser una fruta exótica, que tiene un valor nutritivo muy alto, ya que cuenta con cinco gramos de vitaminas y minerales, antioxidantes, fibras y grasas bajas en colesterol y con carbohidratos y proteínas, su composición muestra ocho gramos de azúcar un peso exacto de tres por ciento del valor diario requerido, dos gramos de proteínas y 9 gramos de carbohidratos, valores precisos requeridos al día.

Su característica es de cáscara roja y amarilla, la pulpa tiene aroma, además, contiene muchas semillas comestibles, que abarca grasas con un sabor insípido y levemente azucarado, su forma es de aproximadamente doce centímetros y de longitud de 80 y 70 mm, y su pesaje está entre los 150 a 250 gr.

La obtención de la pitahaya varía todos los años ya que debido a que se produce en diferentes regiones del país y a su estado climático como lo es en las partes de la costa y sierra, pero la mayor producción está en la costa y el oriente.

La pitahaya es una fruta muy consumida por las personas tanto a nivel nacional como internacional por ese motivo es una fruta que es exportada a diferentes países de Latinoamérica.

A continuación, se presentan las características de la pitahaya exportada en Ecuador:

Tabla 2

Características de la pitahaya

	Pitahaya amarilla	Pitahaya roja
Tipo		
Nombre botánico	Hylocereus triangularis	Hylocereus ocamposis
Origen y cultivos actuales	Su origen es de Centroamérica. se encuentra en países como: Ecuador, Perú, Bolivia y países de centro América	Su origen es de la costa oriental y a su vez se encuentra en países como Japón y Vietnam.
Climas	tropicales altos y subtropicales.	Secos y lluviosos de forma ocasional

Características morfológicas	<ul style="list-style-type: none"> • tallos largos • frutos de color verde • frutos de color amarillo (en su madurez) 	<ul style="list-style-type: none"> • tallos largos • frutos de color rojo • pulpa de dos colores (blanca o roja)
-------------------------------------	--	---

Nota: esta tabla describe las características de la pitahaya y como diferenciarlas ya sea por su tipo, nombre botánico, origen y cultivos, climas y características morfológicas. Elaborado por autoras.

1.3.1.3. Proceso de producción de la pitahaya.

El proceso de producción de la pitahaya se lleva a cabo por diferentes parámetros como siembra, prácticas culturales, cosecha, y transporte, todos estos factores de producción son muy importante en una empresa exportadora ya que si cuenta con todo el proceso productivo adecuado obtendrá una fruta de calidad, que sea apetecida por el consumidor.

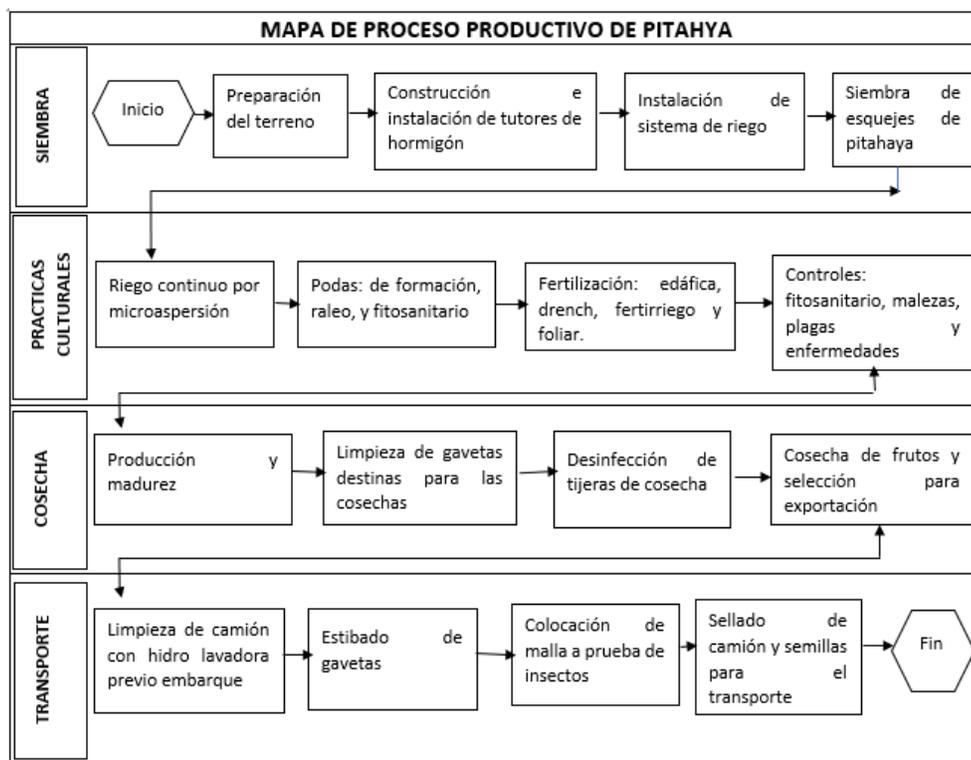
Para que haya una buena producción de la pitahaya y contenga un elevado valor nutricional, es importante aplicar una estrategia de fertilización, comenzando de los terrenos, analizando si es apropiado, mediante un estudio químico permitiendo un buen crecimiento de cultivo, y llevando un balance estudio de amenazas como las melazas que no permiten el desarrollo deseado de la fruta.

También debe contar con los equipos necesarios para la cosecha y cuidado de la fruta tales como, guantes gruesos de cuero, botas, vestimentas enteras, capucha que proteja la cabeza, cepillos suaves para limpiar la pitahaya, gavetas con protección suave para que no se golpe las futa y tijeras arqueadas para que no rasguear las ramas de la planta, ya que eso causa que no de la cantidad acordada de la fruta.

En la siguiente ilustración se muestra el proceso producción del cultivo de pitahaya:

Ilustración 2

Mapa de proceso productivo de la pitahaya



Nota: Nota: Esta ilustración detalla el proceso productivo por el que pasa la pitahaya para poder llegar a su comercialización ya sea nacional o internacional Fuente. Elaborado por: autoras.

Para exportar un producto es importante que una empresa cuente con una fracción arancelaria donde pueda comprobar el origen del producto, donde le da a conocer si necesita pagar o no impuestos generales o impuesto al valor agregado. Posteriormente, se muestra una tabla donde se especifica la clasificación arancelaria de la pitahaya:

Tabla 3

Partida arancelaria de la pitahaya

<i>Código</i>	<i>Designación de la mercancía</i>
---------------	------------------------------------

08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios, melones o sandías.

0810 Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosella y demás frutos comestibles.

081090 Tamarindos frescos, anacardos, pitahaya, jaca y otras frutas comestibles.

Nota: Esta tabla muestra la información sobre la clasificación arancelaria de la pitahaya, la designación arancelaria y código que recibe la misma. Elaborado por autoras.

1.3.1.4 Proceso de comercialización de pitahaya

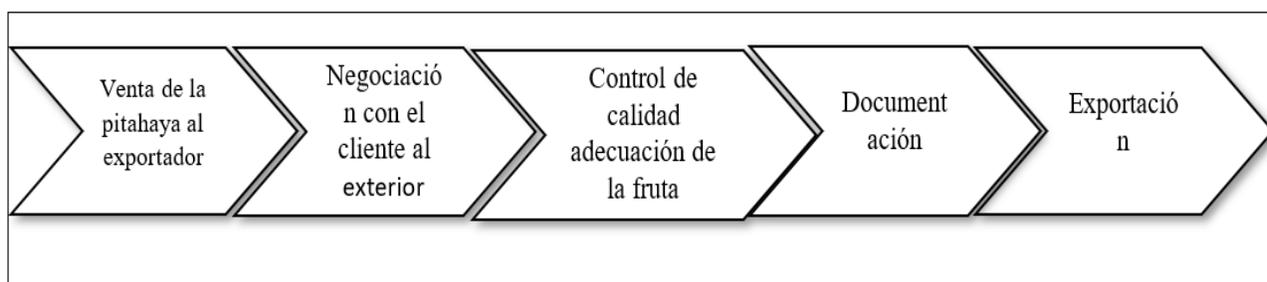
Para trasladar la fruta lo primero que se tiene que tener en cuenta evitar los golpes o mallugación de la pitahaya, para ello tienen que usar envases de una medida de 0.6 x 0.4 y 0.5 de alto, con un peso total de trece kilogramos, con una protección suave para eludir desperfectos mecánicos que afecte a la venta, también debe estar resguardada del sol hasta que llegue al centro de acopio o al punto de exportación al extranjero.

La comercialización de pitahaya cuenta con venta, tratado con el cliente, control de calidad, documentación de la fruta. La venta de exportación se desarrolla con la recepción de documentos de exportación, información en el ECUAPASS, y los documentos de exportación como, declaración aduanera de exportación, documentos de acompañamiento en la aduana, por último, se lleva a cabo el despacho de mercancía y se entrega al destino.

A continuación, se muestra el mapa de proceso de comercialización de pitahaya:

Ilustración 3

Proceso de comercialización de pitahaya



Nota: En esta ilustración se puede presenciar el proceso de comercialización de pitahaya con destino a mercados extranjeros Fuente. Elaborado por autoras.

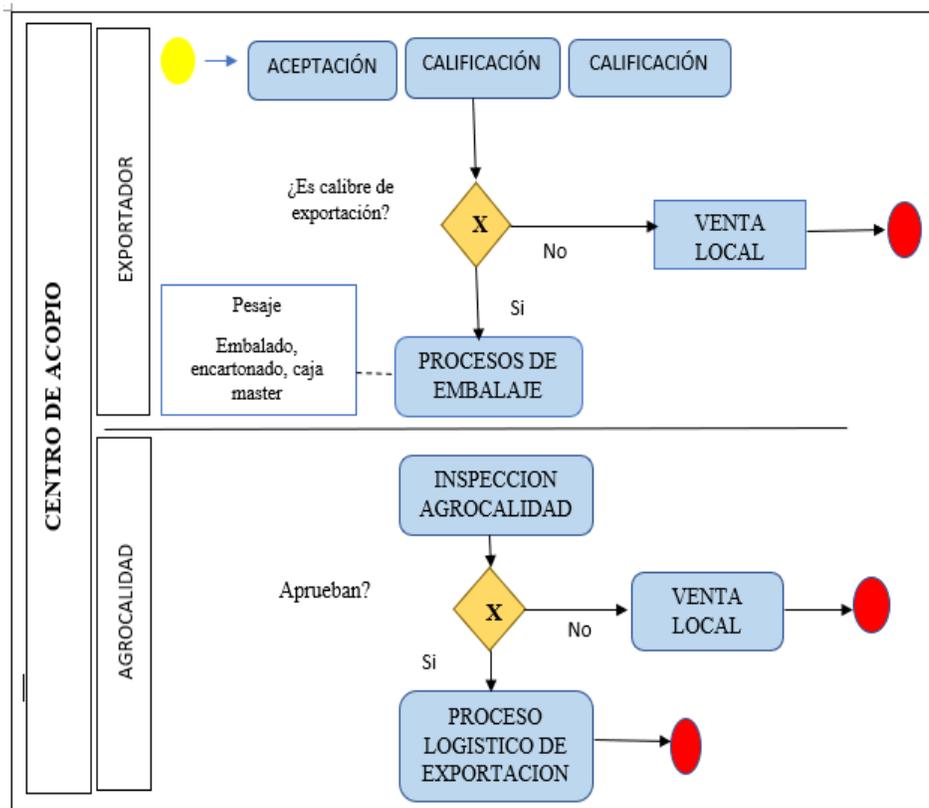
También, en muchas pequeñas y medianas sociedades puede haber un proceso de comercialización a centros de acopio donde les permita poder realizar sus ventas desde la post cosecha hacia su destino que ayude con el mejoramiento del manejo de la productividad de pitahaya hasta los mercados internacionales.

El centro de Acopio es un depósito temporal de restos recuperables, donde se le ordena por apartado dependiendo de su naturaleza, ya sea de cartón, vidrio, plástico, por medio de paquetes, embalaje, eludiendo a que se produzca alguna contaminación a la mercancía, si se hace de manera correcta la clasificación se evitara la contaminación al medio ambiente.

A continuación, se muestra una ilustración del proceso comercialización de pitahaya hacia el centro de acopio:

Ilustración 4

Proceso de comercialización en el centro de acopio



Nota: En la ilustración se da a conocer que a las pymes se les hace más factible poder vender su producto a los centros de acopio donde la mercancía es evaluada con diversas

condiciones, contando con cada una de las condiciones es exportada. Fuente. Elaborado por autoras

1.3.1.4. Demográfica. La presente ilustración muestra los principales países compradores de pitahaya

Tabla 4

Principales países importadores de pitahaya

Nota: Esta tabla expone datos desde el 2018 hasta el 2020 sobre el índice porcentual de

Países importadores	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR (2016-2020)
Total, importado	117, 472. 985	127,024.731	134,427.038	136,687.931	139, 172.555	3.5%
Estados Unidos	16,716.509	18,097,735	18,911,887	19,547,138	19,4474,514	3.1%
Alemania	10,375,666	11,292,982	11,847,078	11,240,524	12,555,456	3.9%
China	5,857,442	6,376,662	8,680,371	11,662,825	12,016,014	15.5%
Países bajos	5,882,505	6,587,983	7,248,271	7,463,830	8,198,374	6.9%
Reino Unido	6,289,869	6,348,533	6,442,519	6,303,785	6383,982	0.3%
Francia	5.435.171	5,789,561	6,030,973	5,755,480	6,278,255	3.0%
Rusia	3,830,586	4,677,746	5,076,953	5,098,004	5,188.948	6.3%
Canadá	4,503,328	4,669,936	4,788,038	4,800,661	4,966,451	2.0%
Hong Kong	4,278,650	4,175,552	4,398,274	4,570,666	4,029,714	-1.2%
Italia	3,427,419	3,551,131	3,700,879	3,823,529	3,940,503	2.8%

crecimiento de importaciones por país y cuales han sido los principales países importadores de pitahaya como fue: Estados Unidos (en primer lugar), seguido por Alemania, China, Países Bajos, entre otros. Fuente: Trademap. Elaborado por: Las autoras

Los datos proporcionados demuestran cuales son los principales países de destino de la pitahaya, siendo Estados Unidos el más grande comprador en un lapso de 5 años,

demostrando que su cantidad de importaciones aumenta con cada año, también se puede observar que China presenta un aumento de sus importaciones mucho mayor al resto de los países.

En la presente ilustración da a conocer la producción de pitahaya en diferentes zonas del Ecuador

Ilustración 5

Indicadores de producción de pitahaya por zonas de producción

SITUACION DEL CULTIVO DE PITAHYA						
Provincia	Cantón	Superficie sembrada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Participación	Rendimiento (TM/Ha)	Producción (TM)
Morona Santiago	Palora	280	232	79%	15.00	3.480
Pichincha	Pablo Vicente Maldonado	58	53	18%	10.00	530
Santo Domingo	Santo Domingo	10	8	3%	10.00	80
Total, Nacional		348	293	100%	11,67	4.090

Nota: La ilustración demuestra que en comparación con la provincia de El Oro hay diferentes provincias que producen más pitahaya como: Morona Santiago, Pichincha y Santo Domingo. Elaborado por: los autores

En el país se cosechan 850 hectáreas de la fruta en las regiones de Guayas, Manabí, Morona Santiago y Santo Domingo de los Tsáchilas, en la provincia existen cuatro productivas que abarcan quince hectáreas, alrededor.

A continuación, se presenta en la tabla los países exportadores de pitahaya.

Tabla 5*Principales países productores de pitahaya a nivel mundial*

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

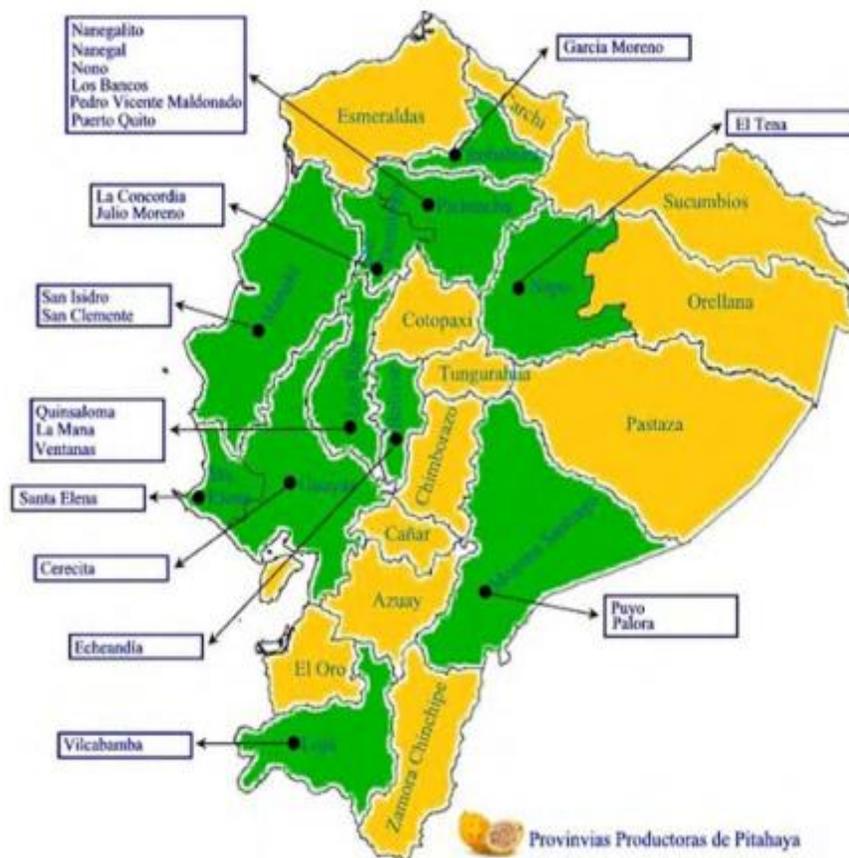
Nota: la tabla 5 se puede apreciar por países, cuáles son los mayores productores de pitahaya, entre ellos está Vietnam en primer lugar con una participación en el mercado de 50.3% sobre los demás, luego se encuentra china que compren el 32.8% del mercado siendo estos los más reconocidos. Elaborado por: los autores.

En la tabla 3 se especifican datos de los principales productores de pitahaya, aquí se detalla la producción por hectáreas, las toneladas por cada hectárea de producción, el total de las

toneladas producidas y el porcentaje que aportan al mercado mundial. Se puede apreciar que el más grande productor es Vietnam mientras que Ecuador está en séptimo lugar. En la siguiente ilustración refleja las zonas productoras de todo el Ecuador

Ilustración 6

Ecuador: Zonas productoras de pitahaya



Nota: En la ilustración 6 se muestra el mapa del Ecuador con las zonas productoras de pitahaya a nivel nacional donde refleja en diferentes partes de las regiones el proceso productivo. Elaborado por: los autores

1.3.1.5. Descripción Sociológica. Relaciones sociales de Ecuador con EEUU, principal país importador de pitahaya.

Estados Unidos y Ecuador sostuvieron vínculos ajustados, focalizados en beneficios mutuos, en el sustento de organismos democráticos, para poder impugnar el cannabis y cocaína, la edificación de comercio, transposición y lazos económicos, para la cooperación de promover la evolución del país, y la intervención de asociaciones interamericanas.

El contrato de primer lapso está constituido por pilares fundamentales para la aplicación al comercio internacional, con la finalidad de suprimir aquellos elementos que obstaculizan la suplencia comercial en los países acordados, sintetiza el desarrollo aduanero y disminuye la tramitología, de esta manera coadyuva a ejecutar un acuerdo para la obtención de la OMC, en el cual el país es parte desde el año 2019.

1.3.1.6. Primera exportación de pitahaya hacia EEUU.

El diez de febrero del 2019 Ecuador dio paso a recientes mercados destinos para comercializar en el sector agrario a nivel internacional, el cual el país de EEUU degustara de la fruta de pitahaya orgánica que ha favorecido la productividad de las Pymes ecuatorianas que se dedican a la producción a nivel industrial de este producto.

Ecuador realizó las primeras exportaciones de la fruta al mercado americano con una cantidad de 240 kilogramos el cual retribuye a una porción de rendimiento de 5.000 metros cuadrados, ésta consto con el cumplimiento de las normas de conservación para que permanezca libre de alimañas que pueden causar daño a la fruta, dando el uso debido de productos orgánicos.

CAPÍTULO II.

2. Metodología

2.1. Tipo de estudio o investigación realizada

El tipo de investigación relacionada con las ventas del sector de frutas no tradicionales en la provincia de El Oro en el 2021 según su finalidad es aplicado ya que resuelve un problema práctico.

Según su fin gnoseológico es de modelo explicativo, respecto al entorno es de campo ya que la investigación se aplica en el contexto de aplicación, conforme la comprobación voluble es experimental, de modo que se van a manipular variables para establecer una relación entre causa y efecto, de acuerdo con su orientación provisional es longitudinal ya que se realiza en diversos tiempos orientada al futuro, a medida de su altitud de generalidad, es generalización estudia una situación específica se crea un aporte práctico.

2.2. Paradigma o perspectiva general

El tipo de investigación relacionada a las ventas del sector de frutas no tradicionales en la provincia de El Oro en el 2021 se desarrollará desde un paradigma cualitativo, cuantitativo por medio de los métodos empíricos se estudiará los datos obtenidos tales como entrevistas, que permitirá tener una perspectiva más clara del estudio.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En ilustración 7 se muestra las partes de la provincia de El Oro donde se produce pitahaya La unidad de análisis relacionada con la investigación de la población es finita porque se centra específicamente en las compañías de El Oro, que permite “el motivo que delimita el

análisis de obtener la población es cercanamente homogénea para obtener la muestra” (Hernández et al., 2018, p. 554).

Ilustración 7

Zonas de productividad de la fruta en El Oro



Nota: En la siguiente ilustración da a conocer el mapa de la provincia de El Oro de las zonas productivas de pitahaya donde de acuerdo la ubicación está en el cantón de Santa Rosa, Arenillas y Machala. Fuente. (EcuRed, 2013)

Unidad de análisis: Empresas exportadoras de Pitahaya en la provincia de El Oro.

Población: La provincia de El Oro, cuenta con 4 empresas productoras, exportadoras de pitahaya.

2.3.2 Muestra

El realizar el cálculo del tamaño de la muestra para la recolección de información es fundamental para una investigación donde hay datos cuantitativos. Dentro de la población se debe identificar la proporción de individuos que será viable estudiar esto ayudará a tener los mejores resultados para comprobar el cumplimiento de las hipótesis, además posibilita la optimización de recursos que se deben emplear en el proceso de la aplicación de los instrumentos de investigación (Quispe et al., 2020).

2.3.2.1 Tipo de muestra. La muestra es por conveniencia, ya que es una función geográfica de las empresas, donde se realizará una capacidad operativa de investigación y la disposición de información es un tipo de muestra no probabilística

2.3.2.2 Análisis de la muestra. De acuerdo al muestreo por conveniencia realizado y la ubicación geográfica de las investigadoras, se ha escogido 4 empresas en la provincia de El Oro.

En la tabla número 6 se detallan los nombres y localización de las empresas exportadoras de pitahaya en la provincia de EL Oro las cuales serán objeto de investigación.

Tabla 6

Empresas exportadoras de pitahaya en Ecuador Provincia de El Oro.

EMPRESAS	LOCALIZACIÓN
La Bonita Reina del Cisne	Santa Rosa
“BEUBOU EXPORT”	Machala
Finca Frut-A	Arenillas
Ecu apita	Bella Vista

Nota: en la tabla número 6 se refleja la ubicación de las productoras de pitahaya en la provincia de EL Oro se encuentran 4 empresas exportadoras de acuerdo al análisis de muestra recolectada, el cual se centra en las compañías llamadas, la bonita de la reina el cisne, Beubou export, Finca Frut-a y la Ecuapita. Elaborado por: los autores

2.4 Métodos Teóricos con los materiales utilizados

2.4.1. Métodos

Los métodos de investigación son un sistema que abarca temas de índole científica con el propósito de estudiar un fenómeno. Esta herramienta, por medio de distintos modelos propuestos, procura analizar características, variables, causas, efectos, etc. en todo un entorno para llegar al conocimiento científico requiriendo que sea válido y así comprobar las hipótesis que surgirán en una investigación.

Se va a utilizar el método hipotético deductivo ya que para el desarrollo del trabajo se inicia desde un objetivo de investigación, para definir hipótesis y definir variables, que ayudarán a definir la información necesaria para el proyecto de investigación.

2.4.2 Métodos teóricos

Acorde a la referencia (Quesada y Medina, 2020) “los métodos de investigación teóricos son herramientas de búsqueda de información desde fuentes científicas mediante el cual se puede realizar la caracterización del tema de interés” (p.2).

2.4.2.1. Histórico – Lógico.

Se utilizará este método en la investigación ya que el método histórico real es reflejado en el contenido del mismo, mediante la determinación de la evolución del proceso de exportación en el proceso de la comercialización de la pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.2.2. Analítico – Sintético.

Se utilizara este método ya que se va a proceder a descomponer y distinguir los elementos de un todo de forma ordenada es decir que cada uno de ellos por separado descubrirá los

distintos elementos que componen las causas y efecto mediante la caracterización gnoseológica, económica administrativa en el proceso de comercialización de la pitahaya; caracterización gnoseológica y metodológica del proceso de exportación; valoración de la situación actual de la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero y para la valoración teórica del plan de exportación en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.2.3. Inductivo-Deductivo.

Se llevará a cabo este método en la investigación que procede de un ámbito general de informe y acude a un acontecimiento en específico de tal forma que se va a realizar una caracterización gnoseológica, económica y administrativa de la comercialización de pitahaya; una caracterización gnoseológica y metodológica del plan de exportación; valoración de la situación actual para la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en el 2021 y para la corroboración teórica del plan de exportación, para mejorar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.2.4. Hipotético-Deductivo.

Se utilizará este método ya en la investigación se plantean hipótesis para luego ser comprobadas es decir para todo el desarrollo de la investigación que implementa la valoración de las manifestaciones externas del problema científico para mejorar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021, hasta la deducción de conclusiones como resultado de la corroboración teórica del plan de exportación, para fortalecer dichas ventas en el mercado extranjero.

2.4.2.5. Abstracción-Concreción.

Se utilizará este método para determinar, valoración de la situación actual para la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero, elaborar el marco teórico sobre el proceso de comercialización internacional de pitahaya, hasta fundamentar y elaborar el plan

e-commerce para impulsar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.2.6. Modelación.

El método de modelación se utilizará para fundamentar teóricamente del plan de e-commerce, para impulsar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.2.7. Sistémico. Se utilizará este método para la elaboración del plan de exportación hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.5. Métodos empíricos

De acuerdo con (Rodríguez y Pérez, 2017) los métodos empíricos son un mecanismo que permite a los investigadores encontrar evidencias en situaciones reales que aportan la veracidad de las hipótesis que pueden surgir dentro de una investigación (p.182).

En el desarrollo de la investigación, se maneja el método empírico que contrasta como modelo de investigación científica fundamentado en la experiencia, que propicia al investigador exhibir los rasgos y relaciones únicas del fenómeno estudiado que sirve para guiar el desarrollo de la investigación, a continuación, se especifica el modelo de métodos empírico a utilizar.

En la realización de este proyecto se va a utilizar el método empírico, de entrevista, ya que va a valorar la situación actual de la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro y el criterio de expertos para valorar teóricamente del plan de exportación en la provincia de El Oro en el 2021.

2.5.1. Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos dentro de la investigación son un medio de recopilación de datos cuantificables extraíbles de estudios previos de indagación estadística (Ávila, 2019).

Después de haber obtenido datos relevantes a través de la investigación, se utilizará el método matemático porcentual para procesar datos obtenidos mediante la aplicación de métodos empíricos.

2.5.2. Técnicas

Para la respectiva de la información del trabajo de investigación, se llevará a cabo un desarrollo de campo de acuerdo a los métodos empíricos, donde se utilizará técnicas como la entrevista que está dirigida a la población, para recopilar datos cualitativos y cuantitativos, que permita fundamentar la investigación que se está llevando a cabo, y para el funcionamiento de la técnica de estudio que se lo realizará mediante la información bibliográficas.

2.5.3. Instrumentos de la investigación

La necesidad multidimensional de poder impulsar las ventas de las pequeñas, medianas y grandes empresas, conlleva a aplicar instrumentos de evaluación que permitan valorar los logros señalados en diferentes sociedades comercializadoras de pitahaya provenientes de la provincia de El Oro (Castejón et al., 2018).

Para el instrumento de investigación se utilizará la entrevista en el cual será aplicada a las productores y exportadoras de pitahaya en la provincia de El Oro en el 2021, con el fin de obtener información sobre el proceso de exportación, de esta manera poder aplicar el aporte práctico que es el plan de e-commerce que ayude a impulsar las ventas a mercados extranjeros.

Este modelo de investigación está dirigida a las empresas exportadoras de pitahaya en la provincia de El Oro, el cual permitirá obtener resultados de fuentes científicas, plataformas web confiables, de acuerdo al plan para impulsar la venta de pitahaya ecuatoriana, se utilizarán instrumentos como: artículos, libros científicos, tesis, tablas estadísticas,

ilustraciones y gráficos, que permitirá verificar la veracidad de la aplicación y la importancia del comercio electrónico en pequeñas, medianas y grandes empresas.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS ESPERADOS

3.1. Fundamentación teórica de la investigación aporte práctico

Los resultados de la investigación permitieron identificar el proceso de comercialización de pitahaya internacional, y como aporte práctico el plan de e-commerce para impulsar las ventas hacia el mercado extranjero, el cual indican que se ha convertido en una parte integral de las sociedades, más en los tiempos de pandemia como lo fue el covid-19, donde se impulsó a llevar a cabo hacer negocios de compra y venta a nivel global, donde muestra que las ventas crecieron un 30%, según los datos de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico.

Por medio del comercio electrónico los mercados se mantienen potencialmente activos a nivel mundial logrando tener un mejor proceso de exportación o comercialización, no solo a las grandes empresas sino también a las PYME, logrando internacionalizarse de tal manera que puedan lograr sus objetivos, los que los ha llevado a implementar nuevos equipos tecnológicos y así mismo mejorar su productividad y rentabilidad, teniendo en cuenta los beneficios que pueda adquirir.

3.2 Impactos que se esperan en los resultados de la investigación

A continuación, se muestra en la siguiente ilustración los impactos que se van utilizar en el desarrollo del proyecto.

Entre ellos tenemos el impacto económico, el impacto científico, el impacto social, impacto ambiental y por último el impacto tecnológico, a continuación, se detallará un breve concepto de cada uno.

Ilustración 8

Impactos de resultado de investigación



Nota: Esta ilustración evidencia cuales son los impactos de los resultados esperados de la investigación, a continuación, se detalla el contexto de cada uno de ellos. Elaborado por. Autoras.

- **Impactos Tecnológicos**

Es importante para las empresas contar con este impacto ya que ayuda al desarrollo de un producto por medio de la innovación tecnológica, permitiendo que cada vez haya una modificación o creación de nuevas estrategias, brindando un producto de calidad, no solo en las compañías, si no ayudando a mejorar el nivel de vida de muchas personas.

Aplicar un sistema tecnológico para un plan de gestión estratégica de exportación que permita recopilar los datos del exportador y los requisitos que necesita para exportar, va

ayudar a las Pyme a mejorar la comercialización, ya que el E-commerce, es una herramienta que favorece a muchas empresas y compañías a poder buscar y alcanzar un estado óptimo para las ventas de productos y servicio, en este caso emplea operaciones de compra y venta, mediante un incentivo de comercialización, para el desarrollo de exportación de los productos.

- **Impactos Ambientales**

En la aplicación de los impactos ambientales es beneficio, ya que busca reducir los daños e incrementar el rendimiento en la sociedad al medio ambiente, permitiendo usar herramientas que protejan al ambiente como el reciclado de basura, ya que la contaminación obstaculiza tener un crecimiento económico activo y generando más pobreza.

Al fortalecer la comercialización de la pitahaya ecuatoriana, se mejorará la competitividad de la venta de la pitahaya hacia el mercado extranjero. Esta manera de cultivo, es natural ya que lleva estándares de gestión de calidad, muy bien proporcionados, de tal forma que protege a las personas, de propensas enfermedades perjudiciales que pueda ocasionar en el manejo de producción, proporcionando fertilizantes orgánicos, evitando la contaminación del suelo y al medio que le rodea, ya que es uno de los puntos importantes para que la fruta pueda crecer de manera sana, natural, y de calidad.

- **Impactos sociales**

Este factor permite a las sociedades poder mejorar en la toma de decisiones impulsando a que se cumplan las metas deseadas de cada una de ellas para ello deben contar con una serie de radicaciones en la vida de las personas, como cambios de vidas, proyectar nuevos hábitos que les permita poder llegar a la meta.

Dentro de los resultados, el incremento de comercialización y producción de la pitahaya ecuatoriana, el cual proporciona una alta riqueza en nutrientes como la vitamina c, proteínas, fósforo, etc. Es altamente apetecida por consumidores que buscan productos potencialmente

saludables, ayudando así a los pequeños y medianos productores de la provincia de El Oro, a mejorar la rentabilidad de sus ventas, gracias a la mejora continua que se aplicará mediante un plan de e-commerce.

- **Impactos económicos**

La evaluación de este impacto permite a las empresas obtener información sobre lo que como se está llevando a cabo el manejo externo en la comunidad, ya que, sin la aplicación de este factor, las personas no estarían en la capacidad de poder administrar cuentas bancarias de sus ingresos e ingresos y muchas sociedades a nivel mundial no podrían satisfacer sus necesidades de manera eficiente, y existiera más pobreza en el país.

La buena gestión de exportación aumentará la calidad en los productos y en los servicios brindados por las empresas exportadoras, mejorando el plan de exportación para producir una mayor competitividad y generar un gran impacto en los países importadores de pitahaya, desarrollando un efecto en los consumidores y brindando un servicio de calidad a nivel nacional e internacional.

Ayudando a las Pyme empresas productoras de pitahaya a dar paso a los mercados internacionales, y mejorando el nivel de trabajo, ya que es una fuente muy importante en el país, además el impacto económico se refleja, en la gran demanda que tiene la fruta hacia mercados extranjeros, ya que es muy apetecible para los consumidores por su alto nivel de nutrientes, y produce más ingresos para la empresa, mediante el mejoramiento de la exportación.

- **Impacto Científico**

La investigación aporta conocimientos científicos sobre estrategias necesarias en el campo del comercio internacional de la pitahaya desde el Ecuador. Además de la obtención de datos y cifras, que son reales y verídicas que ayudan en la toma de decisiones tácticas dentro del proceso que influyen directamente en las ventas.

3.3 Proyección de resultados esperados

El desarrollo del trabajo investigativo se llevará a cabo por medio de la entrevista que se realizó con el objetivo de conocer la opinión de las Pymes productoras y exportadoras de pitahaya en la provincia de El Oro, además ayudará a obtener resultados más profundos y detallados respecto a la investigación aplicada.

De acuerdo a la respuesta proporcionadas por los entrevistados, dando su punto de vista en base a las tres empresas exportadoras ubicadas en la provincia de El Oro, manifiestan que sus ventas tienen destinos con porcentaje del 50% a Estados Unidos, seguidos por China 17%, Francia 17% y España 16%, que da un 50% por ciento totales, teniendo así una mayor venta a países destino. La pitahaya es apetecida en el mercado americano, debido a que tiene una gran demanda, ya que cuenta con las condiciones climáticas favorables para ser productor de esta fruta no tradicional, siendo así unos de los más apetecidos por países extranjeros.

En cuanto a las exportaciones de pitahaya, en este último año ha tenido un crecimiento en dos empresas con un 67%, esto se debe a que dos de las exportadoras han logrado mantenerse constantes en las negociaciones e innovaciones, con mercados compradores para no presentar un descenso en las ventas, en cambio una exportadora ha tenido un 33%, lo que representa un crecimiento medio alto, debido al aumento de la competencia. Ecuador ha registrado un gran dinamismo al ser muy cotizado por países primermundistas, por esta razón se dio un aumento en las ventas de la pitahaya en estos dos últimos años.

Las empresas buscan tener mejores fuentes de financiamiento e innovación, y para eso deben adquirir conocimiento de la importancia del manejo de nuevas fuentes como lo es el E-commerce, la entrevista demostró que dos empresas le dan una mayor importancia y manejo al comercio electrónico constituyen un 67% debido a que cuentan con fuentes tecnológicas y aún más para un manejo adecuado del departamento de exportación, y presentación de su

producto, y la última empresa tiene medio conocimiento de 33% ya que no se ha centrado tanto en el tema, por lo que manejan la mayor parte de manera tradicional.

El 67% de las empresas consideran muy favorable que el comercio electrónico tenga importancia en el futuro, ya que hoy en día es muy indispensable el manejo de esta herramienta electrónica, como aspecto de innovación para la empresa, es de suma importancia a la hora de hacer negociaciones, la publicidad, ventas, reuniones, entre otro; la tecnología sigue evolucionando por lo que es más probable que haya métodos innovadores que ayuden a rendir más a las producción de la pitahaya, pero también existe un poco de inquietud medio favorable con un 33% , con el mecanismo de seguridad cibernética que genera puntos negativos a la empresa.

La mayor parte de las exportadoras de pitahaya entrevistadas conocen sobre herramientas digitales para su negocio, como las páginas web las cuales comprenden un 50%, ya que se tiene una mayor confiabilidad, porque tienen el control del manejo de esta para realizaciones de negocios, publicidad y promoción, obtener datos estadísticos, directorio de stakeholders, etc. Así mismo también hay conocimiento en redes sociales, pero en un porcentaje menor de 33%, y un 17% en las páginas gubernamentales para obtener información importante a la hora promocionar el producto y conseguir clientes, y expandirse aún más a nivel nacional e internacional.

También se puede decir que las empresas dan a conocer que es muy importante hoy en día el manejo de los medios digitales para poder participar en negociaciones, ya que ayuda a tener mayor facilidad de comunicación en especial las videoconferencias a través de los medios de comunicación digitales como las páginas de zoom, Google meet, Skype, etc. ,que en el análisis de las entrevistas representan un 50% seguido con un 33% de las páginas web empresariales ya que por ese medio proporciona información al cliente para que se contacte con la empresa, ya sea por correo electrónico, número de teléfono o pueden solicitar una atención personalizada y por último los sitios web gubernamentales con 17% ya que es la herramientas que facilita la negociación ya que facilita datos sobre próximas ferias nacionales e internacionales o plataformas donde se puede encontrar potenciales clientes.

Según la entrevista planteada un 67% de las empresas estarían dispuestas a invertir en el e-commerce porque este tipo de herramientas pueden dar una plus a las ventas, además permite tener una amplia información de que puede ser beneficiosa para la compañía como las preferencias del cliente resaltando el producto que esté a la vista de muchos compradores, nuevos países de destino, y como se puede ir avanzando y desarrollando nuevas ideas dentro del negocio, pero también existe un 33% de incertidumbre al poner en manos totales de manera ambiciosa a las implementaciones de comercio electrónico ya que también existen aspectos negativos, como los hackers e intrusos que generan inseguridad a las empresa.

Basándose en las entrevistas, ninguna de las tres exportadoras de pitahaya de la provincia de El Oro ha tenido experiencias negativas en el comercio electrónico lo cual representaría un 100% de los entrevistados, ya que se ha tomado las medidas de seguridad correspondientes, a la implementación del manejo de su empresa. Por otro lado, un 100% manifiestan que estarían dispuestos a elegir al E-commerce como medio para impulsar las ventas, esto se debe al mejor alcance para captar clientes.

De acuerdo a González (2020, p.478) menciona que “para impulsar las ventas se utiliza el marketing tradicional, marketing digital, páginas web y sitios web, que han revolucionado en las compras y ventas a nivel internacional”.

3.4 Propuesta

De los resultados presentados de la entrevista, da a conocer que algunos de los pequeños, medianos y grandes productores y exportadores tienen conocimientos sobre medios digitales dentro de las empresas, pero no aplican en su totalidad, es por eso que en el estudio se propone como medio para impulsar las ventas de pitahaya, estrategias y herramientas enfocadas al comercio electrónico.

3.5 Plan de comercio electrónico

El desarrollo tecnológico a llevado a que las pequeñas medianas empresas busquen fuentes de financiamiento, el cual el acceso al comercio electrónico a llevado a que puedan ir mejorando la calidad de productos que se va lanzar al mercado en la cual a permitido tener

mayor accesibilidad a las fuentes de coberturas de la mercancía o costos que el cliente necesita saber, es por ello que se plantea un plan de e-commerce para impulsar las ventas en las Pyme (Acosta et ál., 2021).

Un plan de comercio electrónico comprende sobre la sucesión de la proyección para el planteamiento a futuro de manera clara y sencilla de los objetivos de las estrategias expuestas en las empresas, establece diferentes escenarios posibles para tener la viabilidad de un negocio, donde se examinen totalmente los diferentes escenarios para el desarrollo de las medidas estratégicas que necesitan integrar en un negocio por medio del e-commerce.

3.6 Estructura del plan e-commerce debe contener lo siguiente:

3.6.1 Resumen ejecutivo

En la ilustración 9, presenta la estructura para elaborar el plan de comercio electrónico, en el cual resalta, la misión e idea del negocio, que es poder impulsar la capacidad productiva y la venta de las empresas a los mercados nacionales e internacionales con nuevas innovaciones por medio del e-commerce.

Para que las MiPymes puedan lograr mejorar la capacidad empresarial de exportación se debe tener objetivos claros hacia donde deseen llegar, en este caso es poder impulsar las ventas extranjeras, para ello se llevara a cabo estrategias que les permitirá tener un enfoque más claro para mejorar las exportaciones.

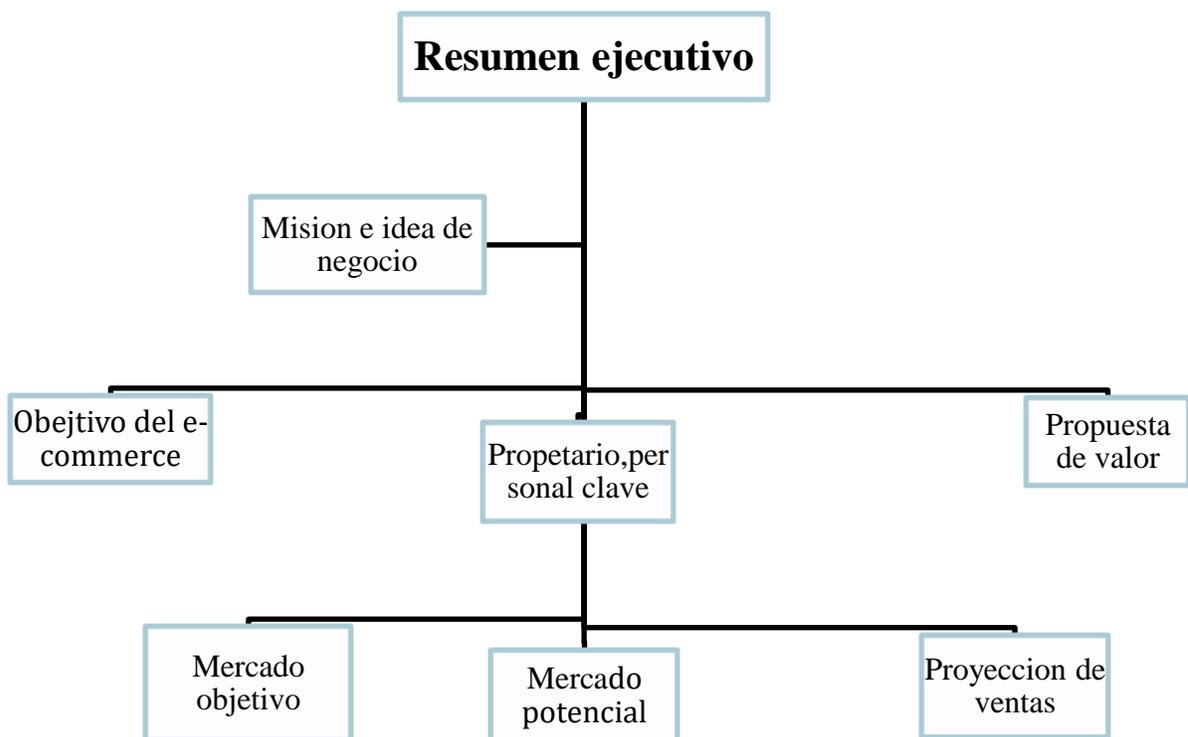
Las empresas productoras y exportadoras de pitahaya son administradas por los propietarios y las personas responsables de llevar el manejo de la parte técnica, financiera y el proceso productivo de las sociedades. También se llevará a cabo la propuesta de valor donde da a conocer el producto a ofrecer que es la comercialización de la pitahaya, la cual sería la razón porque los clientes prefieren los productos ofrecidos, por el e-commerce.

Se tomará en cuenta el mercado objetivo donde se encuentra Estados Unidos, mercados potenciales como Alemania y China, el motivo por el cual no se ha podido llegar a otros mercados es debido a la competencia como Vietnam siendo uno de los mayores exportadores

de pitahaya, también se llevará a cabo la proyección de ventas de la empresa donde se reflejará el estado de ventas anuales, el cual por medio de la entrevista planteada no refleja avances de las exportaciones.

Ilustración 9

Resumen ejecutivo del plan de comercio electrónico



Nota. La ilustración refleja el resumen ejecutivo que se llevara a cabo en un plan e-commerce, de las empresas productoras y exportadoras de la provincia de El Oro en el 2021. Elaborado por. Autoras.

3.6.2 Estrategias de comercio electrónico

En la ilustración número 10 muestran las diferentes estrategias que se va a considerar en el plan e-commerce y que de acuerdo a la investigación realizada se propone establecer, para mejorar las ventas en las empresas exportadoras y productoras de pitahaya en la provincia de El Oro.

El plan del comercio electrónico son: estrategias diferenciales en las que se da por medio de las páginas web o por las plataformas de e-commerce, la estrategia de marketing digital es la que da por medio de contenido de los productos a mostrar en este caso la pitahaya, y la última estrategia es de investigación de mercados es en la que primero se debe segmentar el mercado al cual se va a exportar el producto, se debe tomar en cuenta la fidelidad de los clientes, también hay que conocer la competencia y por último el desarrollo del producto y de ese modo poder brindar algo de calidad a los clientes.

Ilustración 10

Estrategias para el plan de comercio electrónico



Nota: Esta ilustración propone algunas estrategias consideradas como propuesta para lograr el objetivo de impulsar la venta en las empresas exportadoras de pitahaya de la provincia
Elaborado por: las autoras.

3.6.2.1 Estrategias diferenciales

Las estrategias diferenciales ayudan a obtener una buena posición en el mercado, permitiendo implementar una táctica de diferenciación, agregando un valor a la oferta y sobresaliendo entre los competidores, además es muy importante que la empresa cuente con este medio estratégico ya que por ende tiene como objetivo centrarse en las características de un producto que se va a comercializar, consiguiendo que los productos, los clientes y cualquiera que se relacione con la empresa tengan un concepto diferente de las mismas.

El cual cuenta con ventajas que ayudan al desarrollo de la empresa: Crear valor percibido entre los consumidores y posibles clientes, posibilidades para competir con cualidades distintas al precio, generar lealtad hacia la marca, ganar cuota de mercado a partir de la lealtad del cliente y percepción de unicidad; es decir, el cliente percibe que tu producto o servicio no tiene sustituto.

De acuerdo al análisis se recomienda a las empresas exportadoras implementar las páginas web ya que este permitirá, llevar el manejo detallado de la empresa donde puede facilitar al comprador a conocer más sobre el producto que va adquirir, así mismo facilita poder realizar una negociación internacional para la compra de la fruta.

En la siguiente tabla se muestra las herramientas de las estrategias diferenciales a proponer:

Tabla 7

Estrategias diferenciales, páginas web y plataformas del e-commerce

ESTRATEGIAS DIFERENCIALES	
PÁGINAS WEB	PLATAFORMAS DEL E-COMMERCE
Directorios comerciales virtuales	Plataformas de video llamadas (zoom, meet)

Directorios virtuales de exportadores	Plataformas informativas (blogs, webs)
Ferias virtuales	wooCommerce
Portales B2B Y B2C	OpenCart

Nota: El contenido de esta tabla expone las estrategias diferenciales desarrolladas en el plan de e-commerce, propone los medios para establecerse en el campo internacional. Elaborado por. Las autoras.

A continuación, una breve explicación sobre el contenido de la tabla mencionada anteriormente en donde se determina que, un directorio comercial virtual es una herramienta web que le permite a una compañía tener la facilidad para clasificar e identificar a clientes o empresas con las que se podrá realizar negociaciones, esta puede catalogar a las entidades ya sea por el sector comercial, razón social, productos que vende o compra, país de donde proviene.

Directorios virtuales de exportadores, permite compartir datos relevantes de internacionalización de la empresa, como los países destinos de exportación y su oferta exportable, reduce obstáculos de acceso de contacto con mercados destino, permitiendo que los potenciales compradores puedan entablar contacto con la empresa exportadora.

Ferias virtuales, Se realiza de manera online facilitando el encontrar clientes que estén interesados específicamente en un sector comercial o tipo de producto, es ventajoso porque mediante de esta estrategia, se captan nuevos clientes como también se puede reforzar conocimientos y experiencia en las negociaciones.

Los portales B2B o negocio a negocio, permite hacer negociaciones directamente con otras empresas, como ventas mayoristas sirve mucho para las Pymes, poder establecer ventas de sus productos ya sea a proveedores o clientes finales. También los Portales B2C o negocio a consumidor, ayuda bastante a las empresas poder establecer un acuerdo con los compradores finales, llevando un proceso de venta rápida y fácil.

Así mismo, ha sido de suma importancia para las exportadoras poder estimar las plataformas del E-commerce como:

Plataformas de video llamadas tales como zoom, Skype, Google meet, y Teams es una de las herramientas que permite interactuar con diversas personas, es muy fácil de manejar e indispensable, en momentos de comunicación para realizar una negociación, sin importar la distancia en que se encuentre, ayuda a presentar videos, imágenes, estadísticas a la contraparte y poder entender lo que se le quiere dar a conocer, se debe considerar los inconvenientes que se pueden suscitar durante una reunión virtual, para esto se debe estar preparado y tener el conocimiento en el manejo de estas plataformas como también tener los complementos necesarios tales como buena conectividad, micrófono y cámara de calidad para un audio y video excelentes, buena iluminación, óptimos dispositivos, y diapositivas para una mejor comprensión.

Plataformas informativas (blogs, webs), estas plataformas son muy requeridas ya que permiten conocer, la información necesaria de lo que esté interesada la empresa, seccionando lo que le gustaría obtener, ya sea noticias nacionales como internacionales sobre el comercio electrónico, y la importancia que tiene hoy en día y cada vez más en el mundo de la economía.

WooCommerce, es una plataforma de comercio electrónico, más popular del mundo, es un plugin software de código abierto, que se añade a un sitio web y automáticamente se convierte en una tienda on line de manera gratuita, se puede utilizar pasarelas de pago, gestionar órdenes de compra y observar informes que permite vender los productos sin ningún problema, también se puede visualizar lo que se está desarrollando y hacer modificaciones que la empresa crea necesaria para sus ventas.

OpenCart, es un software libre que puede personalizar en cualquier tipo de proyecto de código abierto, permite utilizar de manera ilimitada, soporta cualquier cantidad de usuarios y catálogo de productos, también es multimedia se puede gestionar varias tiendas virtuales ayudando a expandir el producto, que llevará las ventas a un nivel más alto, aseguran una grata experiencia para los clientes.

3.6.2.2 Estrategias de marketing digital

En una empresa es fundamental utilizar estrategias como el marketing digital ya que van dirigidas hacia la promoción de una marca en internet, facilitando el proceso de innovación utilizando diversas técnicas, que ayuden a orientar diferentes ideas de negocio o estrategias que permitan, la integración a mercados globales, tanto así que mejora el desarrollo acelerado de los instrumentos científicos de comunicación tecnológica avanzadas, que le permite obtener un plan de marketing, optimizando la marca de tener un extenso canal de distribución para hacer tratos con los consumidores disminuyendo las distancias (Bricio et al., 2018).

El marketing digital es la estrategia que recomiendan los diferentes autores encontrados en esta investigación, que consideran como las más beneficiosas, debido a que gracias a estas herramientas ayudan al crecimiento activo, eficaz y eficiente en el sistema de conectividad con los usuarios ayudando a mejorar la venta de sus productos (Cardona et ál., 2022).

Tal como se muestra en la siguiente tabla dando a conocer las herramientas del marketing digital.

Tabla 8

Marketing digital de contenido, redes sociales, publicidad digital y blogs.

MARKETING DIGITAL DE CONTENIDO
Redes sociales: Instagram, twitter, LinkedIn, YouTube.
Publicidad digital: publicidad nativa.
Blogs

Nota: Esta tabla contiene los canales para la aplicación de la estrategia de marketing digital donde se podrá explorar herramientas digitales como las redes sociales, publicidad digital y blogs. Elaborado por. Autoras

A continuación se explica el contenido de la tabla mencionada anteriormente, en donde se indica que las redes sociales como, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube son herramientas digitales muy importantes para ayudar a incrementar las ventas de manera exponencial, Twitter ofrece buenos resultados para cualquier tipo de negocio de manera inmediata, LinkedIn es la red más profesional, crea oportunidades de negocio, y YouTube es una de las mejores redes para vender ayudan al posicionamiento SEO, y permite destacar ante la competencia, ya que es un canal que todavía no está muy explotado.

Publicidad digital, es una herramienta de difusión, promoción y comunicación que una empresa debe tener, en los cuales se muestran la publicidad nativa, este formato de publicidad digital aporta valor al público objetivo, permitiendo darles contenidos que realmente quieran consumir.

Blogs, es primordial para un negocio o empresa, es una forma más común de atracción en internet, consiste en la atención al usuario convirtiéndose en leal y en un futuro cliente, sobre todo enfocándose en la imagen de la empresa, haciéndola más atractiva ante los ojos del comprador satisfaciendo sus necesidades, esto ha facilitado a tener una mejor rentabilidad de pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial.

3.6.2.3 Estrategias de investigación de mercado

García y Veliz (2018) conceptualizan a la investigación de mercado como una herramienta de estudio, proporciona una perspectiva de los riesgos o beneficios que conlleva el ingresar a un nuevo mercado, así mismo, esta técnica contribuye en la planificación estratégica o en la toma de decisiones que tiene como objetivo la optimización de recursos, rentabilizar un negocio y generar oportunidades para las empresas que tengan problemas para encontrar un medio de definir sus objetivos y procedimientos evitando percances o pérdidas.

Las estrategias de investigación de mercado permiten a las empresas que puedan llegar al mercado objetivo, siempre y cuando cuente con las debidas herramientas que conlleve a obtener información sobre los clientes, por medio de un análisis de mercado, recopilar datos

de los clientes objetivos, destacando sus necesidades, preferencias y deseos, esto permitirá facilitar a la empresa tener una idea de negocio y generar ventaja competitiva.

De acuerdo a la siguiente tabla se muestra las herramientas de estrategia de investigación de mercado

Tabla 9

Estrategias de investigación de mercado

ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Segmentación de mercado
Conocer a la competencia
Desarrollo del producto

Nota: Esta tabla expone las estrategias propuestas en relación a la investigación de mercados con la finalidad de que las empresas exportadoras y productoras adopten ideas que ayuden en el avance en cuanto al conocimiento del campo donde se desarrollaran sus negociaciones
Elaborado por Las autoras.

La explicación del contenido de la tabla se basa en la segmentación del mercado: Es una forma de clasificar ya sea por sus similitudes o comportamientos semejantes, las distintas categorías de clientes para tener en claro a quién va ser dirigido el producto mediante el tipo de marketing que se vaya a aplicar. Esto les permite a las empresas poder ofrecer un producto adecuado que pueda cubrir las necesidades de los consumidores.

El conocer a la competencia: Consiste en estudiar y analizar distintos aspectos que generen ventajas competitivas en el mercado como saber que estrategias manejan otras empresas, a que mercados se dirige, y su cartera de productos. Esto ayudará a las empresas a aumentar la productividad y desarrollo interno, así como mejorar la calidad de los productos y tener un precio competitivo, lo que generará más oportunidades.

El desarrollo del producto: Para las empresas esto es un proceso que sirve para estudiar distintos aspectos en la presentación de un producto que influyen en la aceptación que este

tenga en el mercado, esto dará ventaja en comparación con la competencia o productos sustitutos, además aquí influye la responsabilidad social que tenga la empresa, el cuidado de la imagen y la confianza que tenga los clientes al consumirla.

3.6.3 Plan financiero

Un plan financiero se realiza para tener una proyección de la situación económica de la empresa y además administrar los recursos que serán necesarios en el transcurso de la implementación del plan de e-commerce.

En esta sección se evaluarán los recursos económicos que se necesitan para implementar el plan de e-commerce como los recursos tecnológicos, material digital, inversión en publicidad a través redes sociales, gastos durante ferias virtuales, diseño de la interfaz de la página web, entre otros.

Un estudio económico puede proporcionar información para conocer la viabilidad de ejecutar el plan e-commerce a razón de que es de gran importancia tener en cuenta la rentabilidad que genere un negocio y evitar pérdidas a las empresas. También permite realizar un análisis de los ingresos, establecer precios, determinar el capital necesario.

3.6.4 Indicadores para medir los resultados de un plan e-commerce

Los indicadores de resultado en el e-commerce permiten obtener resultados en datos o porcentajes precisos para su análisis, esto ayuda a las empresas para conocer el desempeño que han tenido las estrategias implementadas, permitiendo así, saber que Estrategia es viable para el negocio y la rentabilidad de la misma

En la ilustración 11, da a conocer los indicadores que servirán para medir los resultados en cuanto a la aplicación del plan de comercio electrónico, en este punto se debe revisar los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias que permitan la revisión de los resultados.

Ilustración 11

Indicadores de medición de resultados de las empresas de la provincia de El Oro



Nota. La presente ilustración muestra los indicadores de medición que tiene que tener una empresa para poder lograr sus objetivos. Elaborado por autoras.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de la investigación

Dentro de la investigación se han encontrado grandes cambios tecnológicos, que utilizan las empresas, debido a las estrechas brechas que han tenido los pequeños, medianos y grandes sociedades en el manejo de productividad, y la poca facilidad para poder vender sus productos, existía obstáculos como los competidores, abastecimiento producción, menores fuentes de financiamiento que le llevará a tener un óptimo manejo corporativo.

A medida que ocurrió la pandemia, resultaron muchas falencias para poder realizar las ventas de manera tradicional, pero debido a eso tuvo un realce gracias al comercio electrónico donde muchos emprendedores de las Pymes y micro pymes, comenzaron a buscar nuevas fuentes que les permitieran incrementar la rentabilidad de sus empresas.

En los resultados del trabajo se puede evaluar la relación estrecha que tiene el incremento de las exportaciones de pitahaya en la provincia de El Oro, con el comercio electrónico y sus herramientas tecnológicas, concretando con lo mencionado por Barrientos (2017), señala que el E-commerce ha transformado la vida cotidiana personas, permitiéndoles a las empresas obtener una oportunidad más de prosperar en sus negocios, esto también ha influido en los clientes para algunas prácticas de consumo.

Además, autores como Nevárez y Hernández (2020) mencionan que, las empresas son capaces de emplear el e-commerce con el propósito de identificar proveedores nuevos o socios comerciales y fortalecer la competitividad de la empresa, con una ventaja de suma importancia que es la anulación de barreras geográficas, en consecuencia del aumento de oportunidades de compra y venta dentro del comercio electrónico, tanto como para el vendedor y comprador.

En la investigación se manifiesta que el comercio electrónico es un tema de innovación para las empresas productoras y exportadoras, respecto a la implementación tecnológica que necesitan para el manejo de compras y ventas nacionales e internacionales, los cuales cuentan con páginas web de la empresa, medios de comunicación Gmail, y servicio de redes sociales.

El cual por medio de estas herramientas ayudan a optimizar la trazabilidad de vender la pitahaya hacia países destino, de esta manera se cumple con el objetivo planteado en esta investigación de impulsar la venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021, mediante el plan E-commerce, es por ello que el desarrollo del proyecto presenta diversas estrategias sugeridas en la propuesta.

Tales como estrategias diferenciales, marketing digital y estrategias de investigación de mercado, son esenciales que las empresas deben implementar para que puedan mejorar su capacidad de exportación expandiendo a mercados globales agilizando al realizar negocios, ayudando a crear oportunidades y nuevas formas de distribución del producto, aumentando la competitividad y brindando respuestas rápidas al usuario que permita controlar lo que el consumidor pida.

De tal manera que las empresas al ver nuevas formas de hacer comercio se ven en la necesidad de hacer uso de las tecnologías que permite llegar con mayor facilidad al consumidor, logrando alcanzar las metas establecidas a futuro, permitiendo a las productoras mejorar su ventaja competitiva.

Este resultado concuerda con autores como Espinoza y Flores (2018) menciona que para una pequeña y mediana empresa o negocio existen herramientas como marketing de publicidad y redes sociales, el cual da a conocer a la mayoría de las organizaciones por “marcas”, ya que ahora, como nunca antes, los clientes se han vuelto más exigentes, buscan buena calidad a buen precio, así como la realización de una compra de manera rápida.

De la investigación realizada una parte de las organizaciones expusieron contar con herramientas tecnológicas como redes sociales y página web de la empresa, y la otra parte

no cuenta con dichas herramientas ya que tratan todavía el marketing tradicional, pero no han logrado poder satisfacer su necesidad de poder llegar a un mercado destino objetivo, ya que la incertidumbre de posicionar estos instrumentos minimiza la oportunidad de impulsar nuevas innovaciones en las empresas.

De esta forma se puede identificar específicamente las condiciones de las compañías comercializadoras, como de las exportadoras de pitahaya en la provincia de El Oro, demostrando que las innovaciones de comercio electrónico aún no están desarrolladas totalmente, aunque la mayoría de las empresas exportadoras se han favorecidos al poder vender sus productos a mercados establecidos por medio del e-commerce, no pueden ser competitiva internacionalmente.

Este resultado se ajusta con la investigación realizada por Guzmán (2018) en donde menciona que los empresarios corroboran que el e-commerce puede proporcionar muchos beneficios pero existe un brecha de dudas e incertidumbre por cierta inseguridad y desconfianza en el funcionamiento de este sistema que impiden una aceptación total, persuadiéndolos de los logros que este medio les podría generar.

Es por ello que las empresas deben tomar las medidas de seguridad que se adapten a las estrategias que quieren implantar en sus exportadoras y dar paso a nuevas oportunidades que ayuden a realzar la capacidad rentable de sus compañías o negocios otorgando nuevas innovaciones, que permita que las sociedades mantengan un equilibrio óptimo a largo plazo, dentro de la capacidad de comercialización.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo de titulación tiene como conclusión los cambios que se han dado durante el proceso de comercialización y exportación de pitahaya en Ecuador, al pasar del tiempo ha aumentado la capacidad de venta convirtiendo al país en uno de los mayores exportadores de pitahaya hacia mercados extranjeros, debido a que es una fruta con propiedades naturales altamente demandadas en los últimos años gracias a la situación climática que cuenta el país, es por ello que existen más empresas exportadoras.
- El proceso de comercialización de pitahaya, busca mejorar su capacidad productiva, con innovaciones de producción y nuevas formas de vida hacia diferentes fuentes de financiamiento como países objetivos que le permita mejorar las exportaciones y brindar al consumidor un producto de calidad.
- El proceso de exportación de la pitahaya se limita a la participación de nuevas gestiones estratégicas que permita tener una mejor competitividad y rentabilidad a nivel nacional e internacional, analizando el mercado destino, en el caso del plan de comercio electrónico busca poder impulsar las ventas de la fruta no tradicional en la provincia de El Oro.
- Finalmente es importante mencionar que en la presente investigación como aporte práctico se propone implementar estrategias basadas en el e-commerce, tales como estrategias diferenciales, marketing digital de contenido y estrategia de investigación de mercado, para que de esta manera el producto vaya ganando presencia en mercados objetivos, y poder entablar negociaciones con futuros consumidores potenciales, y fidelizar clientes, ayudando a mejorar la rentabilidad de las ventas extranjeras de pitahaya en la provincia de El Oro.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas productoras, así como a las exportadoras de pitahaya, que adopten las estrategias propuestas, mantenerse pendientes de sus medios electrónicos de ventas en cuanto a actualización de información sobre la organización, productos, y dar la importancia necesaria a la opinión de los clientes.
- Sería muy beneficioso para las empresas ecuatorianas el estudio futuro de nuevas estrategias de e-commerce a razón de los avances tecnológicos en los próximos años, se esperan cambios en los mercados tradicionales, innovar y adaptarse a estos depende de cada empresa.
- Se recomienda como futuras líneas de investigación, búsqueda de nuevas estrategias o modelos e-commerce que den un plus a las ventas internacionales de pitahaya y de otros productos de exportación.
- Se recomienda el estudio de los resultados luego de aplicar las estrategias propuestas, para el análisis de viabilidad y rentabilidad que este genere a las empresas productoras y exportadoras de pitahaya en la provincia de El Oro.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Scielo*, 1(50), 1-12. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000700050&script=sci_arttext
- Águila, A. A., & Díaz Macías, R. C. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Scielo, Revista universidad y sociedad* , 12(6), 292-302. . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000600292
- Ávila, A. (2019). La metodología estadística como herramienta básica para la investigación”. *Redeluz* , 9(2), 8-13. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/redieluz/article/view/32155/33359>
- Barrientos Felip, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Scielo, Revista finanzas y politica economica.*, 9(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Sielo, revista universidad y sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Brume González, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico,

Colombia. *Revista espacios* , 38(51), 1-14. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>

Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quinter, M. C., & Castro Cardona, J.

(2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Scielo* , 32(84), 75-96.

doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Carrión González, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de

El Oro. *Scielo, Revista Universidad y sociedad* , 12(2), 1-7. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473

Castejón, F. J., Santos Pastor, L., & Cañadas , L. (2018). Desarrollo de Competencias

Docentes en la Formación Inicial del Profesorado de Educación Física. Relación con los Instrumentos de Evaluación. *Scielo*, 44(2), 11-126. Obtenido de

<https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718->

[07052018000200111&script=sci_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052018000200111&script=sci_arttext&tlng=pt)

De la Cruz Sánchez, E., Morán Morán, J., Cabrera Verdezoto, R., Cabrera Verdesoto, C.,

Alcívar Cobeña, J., & Meza Bone, F. (2019). Respuesta de la pitahaya roja

(*Hylocereus undatus*) a la aplicación de dos abonos orgánicos sólidos en la zona de San Carlos, Los Ríos, Ecuador. *Scielo, Idesia (Arica)*, 37(3), 99-105.

doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292019000300099>.

Diéguez Santana, K., Zabala Veli, A. A., Villarroel Quijano, K. L., & Sarduy Pereira, L. B.

(2020). Evaluación del impacto ambiental del cultivo de la pitahaya, Cantón Palora, Ecuador. *Scielo, revista tecnologica* , 23(49), 92-107.

doi:<https://doi.org/10.22430/22565337.1621>.

- Espinosa Zambrano, M., & Nájera Acuña, S. N. (2021). Análisis de la influencia de los SGC en la cadena de suministro de empresas agroexportadoras de pitahaya en Ecuador. *Dialnet*, 6(6), 181-195. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.761
- Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI*, 7(13), 64-79. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/reci/articulo/estrategias-de-comercio-electronico-oportunidad-de-negocios-en-las-empresas-del-sur-de-sonora>
- Fontanetti Rodrigues, M. G., Arruda Ferreira, A. F., Da Silva Malagutt, E., Dos Santos Pinto, M., Honorato Monteiro, L. N., & Eustáquio de Sá, M. (2021). Cladode size and collection time for pitahaya propagation. *SciELO, Ciencia de agrotecnologia*, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1590/1413-7054202145004821>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *SciELO*, 3(1), 56-65. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Lechuga Nevárez, M., & Hernández Chavarria, J. (2021). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *SciELO(26)*, 1-16. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022
- Litardo Velásquez, C. A., Real Pérez, G. L., Cedeño Macías, L. A., Rodríguez Coveña, K. L., Hidalgo Avila, A. A., & Zambrano Mero, R. A. (2020). Prevención de Riesgos Laborales en el cultivo de Pitahaya, Manabí, Ecuador. . *SciELO, Ingenieria Industrial*, 41(2), 1-14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362020000200002

- Maita Guédez, M. (2019). Influencia de las PYMES para la adopción del comercio electrónico. *Dialnet, Revista digital de historia de la educación* (22), 68-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7550264>
- Mendoza García, J., & Véliz Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Dialnet* , 9(2), 68-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20resulta,beneficios%2C%20los%20recursos%20disponibles%20para>
- Quesada Somano, A. K., & Medina León, A. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO -CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO. *Publisher: Universidad de Matanzas*, 1-23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Scielo*, 13(1), 78-83. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000100012&script=sci_arttext
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagação e de construção do conhecimento. *Scielo*(82), 179-200. doi:DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Ruiz, A. V., Urcia Cerna, J., & Paucar Menacho, L. M. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scielo, Scientia Agropecuaria*, 11(3), 439-432.
doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.03.16>
- Sabando García, Á. R., Ugando Peñate, M., Cueva Torres, E. Y., Villalón Peñate, A., Mendoza Esmeralda, G. E., & Arias Minda, J. E. (2020). Modelación productiva y pronósticos de las ventas del cultivo de la pitahaya en Ecuador. *Dialnet, Sinapsis*, 12(1), 106-121. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7571141>
- Salas Rubio, M. I., Ábrego Almazán, D., & Mendoza Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Scielo, Rvista investigacion administrativa*, 50(127), 1-9.
doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Salazar González, C., Serna Cock, L., & Gómez López, E. (2016). CARACTERIZACIÓN MOLECULAR DE *Fusarium* ASOCIADO A PUDRICIÓN BASAL DEL FRUTO EN PITAHAYA (*Selenicereus megalanthus*). *Scielo, Agronomia mesoamericana*, 27(2). doi:<http://dx.doi.org/10.15517/am.v27i2.21269>.
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. *Dialnet*, 8(29), 13-20.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Chávez Rivera, M. Y. (2018). Importancia de la planeacion estrategica actual. *Revista del departamento de contaduria y finanzas publicada por el instituto tecnico de sonora*. Obtenido de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/SiteAssets/Paginas/numeros/Pacioli-104-eBook.pdf>

- Corrales, L. J., Ruiz, M. C., & Angulo, C. M. (2019). EVALUACIÓN DE IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS ECONOMETRICO. *Revista unimagdalena*, 13(26), 328–339. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Hernández Lalinde , J., Espinosa Castro , J. F., Penaloza Tarazona , M., Díaz Camargo, É., Bautista Sandoval , M., Riaño Garzón , M., . . . Bermúdez Pirela , V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: verificación de supuestos mediante un ejemplo aplicado a las ciencias de la salud. *Redalyc*, 37(5), 552-570. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207020>
- Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M. F., Coronel, D., Verdugo, K., & Coba, S. P. (2015). DESARROLLO DE LA PITAHAYA (Cereus SP.) EN ECUADOR. *Dialnet, Revista de la ciencia de la vida* , 22(2), 50-58. doi:DOI: 10.17163/lgr.n22.2015.05
- Perdigón, L. R., Viltres, S. H., & Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para. *Scielo, Revista cubana de ciencias informaticas* , 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Quiroz González, B., Corrales García, J., Colinas León, B., & Ybarra Moncada, C. (2017). IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES CORRELACIONADAS CON EL DAÑO POR FRÍO EN PITAHAYA (Hylocereus undatus Haworth). *Scielo, Agrociencia* , 51(2), 153-172. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952017000200153

SECCIÓN DE ANEXOS.

Anexo 1 Guía de entrevista

GUIA DE ENTREVISTA

INSTRUMENTO PARA EL TRABAJO DE TITULACION

Nombre del investigador: Valencia Kerly– Morocho Milena

CURSO: OCTAVO NOCTURNA

Proyección de resultados esperados

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se llevará a cabo por medio del instrumento de la entrevista.

La entrevista realizada a productores exportadores de pitahaya en la provincia de el Oro, las cuales están centradas en los objetivos de la investigación, de dichas respuestas obtuve la siguiente:

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES COMERCIO EXTRIOR
Entrevista a productores exportadores de pitahaya
Tema: La venta internacional de pitahaya hacia el mercado extranjero en la provincia de El Oro en el 2021.
Objetivo de la entrevista: Conocer la opinión de los productores exportadores acerca del proceso de exportación de pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro, con

la finalidad de impulsar las ventas internacionales en un plan de e-commerce, para impulsar las ventas al extranjero.

Introducción: Somos investigadores de la Universidad Técnica de Machala, el cual se está llevando a cabo una investigación sobre cómo su empresa puede impulsar las ventas de pitahaya hacia mercados extranjeros por medio de plan de E-commerce, ya que es un método muy útil hoy en día, serviría mucho de su opinión para poder ayudar y conocer si cuenta con innovaciones tecnológicas para facilitar, las exportaciones de su empresa llevando a mejorar la capacidad de producción. Por ello se le agradecería tomar unos minutos para el cumplimiento de la debida entrevista.

Fecha:

- ¿A qué países se exporta más la pitahaya?
- ¿En la exportación de pitahaya cuál ha sido su crecimiento? (alto, medio, bajo)
- ¿Tiene conocimiento de la importancia y manejo del E-commerce (comercio electrónico) dentro de un negocio?
- ¿Considera que el e-commerce podría tener gran importancia para una empresa exportadora en el futuro?
- ¿Existe algún medio tecnológico en su empresa que utilice para la exportación de pitahaya? (redes sociales, páginas web gubernamentales, página web de su propia empresa.)
- ¿Ha participado usted en negociaciones a través de medios digitales (¿videoconferencia, páginas web, sitios web, redes sociales en internet, medios de comunicación, etc.? ¿lo considera una buena experiencia?

- ¿Usted conoce sobre las existencias de estas herramientas que ayuden a impulsar las ventas mediante el e-commerce, considera que es uno de los más productivos? podría considerar marketing digital, tienda online, página web empresarial, plataforma de Ecuador.
- ¿Su empresa estaría dispuesta a invertir en una plataforma digital para impulsar las ventas?
- Tiene experiencias negativas con el comercio electrónico Internacional o existe alguna razón por la cual no lo elegiría como un medio de ventas a nivel internacional?

Comentarios.....
.....

ENTREVISTADOR

Anexo 2 Análisis de las entrevistas

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

OBJETIVO: El objetivo de la presente investigación es conocer la opinión de los productores exportadores acerca del proceso de exportación de pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro, con la finalidad de impulsar las ventas internacionales en un plan de e- commerce, para las ventas al extranjero.

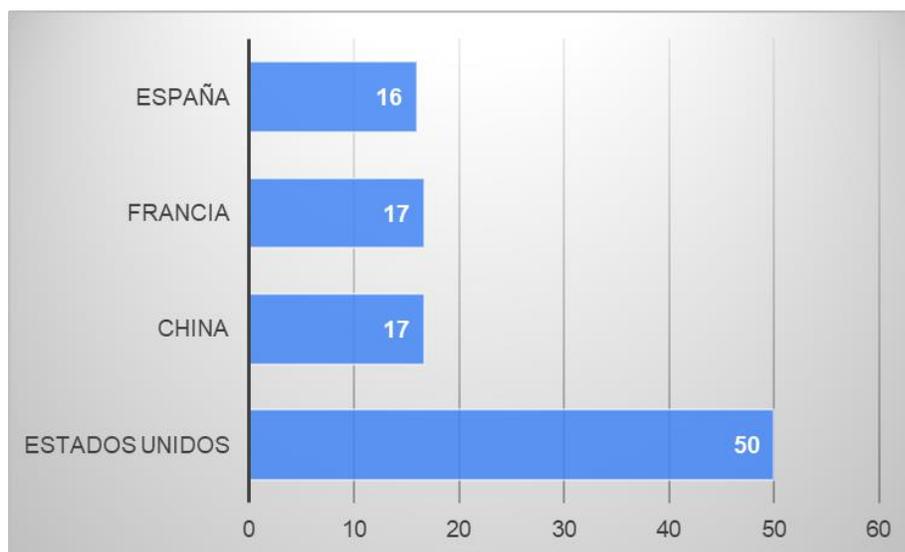
Cuadro 1

¿A qué países se exporta más la pitahaya?

Países destino	entrevistado 1	entrevistado 2	entrevistado 3		porcentaje
Estados Unidos	x	x	x	3	50
China	x			1	17
Francia		x		1	17
España		x		1	16
					100

Nota: Elaborado por autoras

Gráfico 1



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

En este gráfico se observa que existe un 50% más de exportaciones al mercado de Estados Unidos.

Análisis: Las 3 empresas exportadoras ubicadas en la provincia de El Oro, muestran que exportan con un mayor porcentaje de 50% a Estados Unidos, es decir que la pitahaya es apetecida en el mercado americano, debido a que tiene una gran demanda de calidad en sus nutrientes y es mucho más consumida de Ecuador, ya que cuenta con las condiciones climáticas estables para ser portador de una exótica fruta como lo es la pitahaya, siendo así uno de los más pedidos por países extranjeros, seguidos por China, Francia, España y a nivel de Europa con un 50 por ciento cada uno.

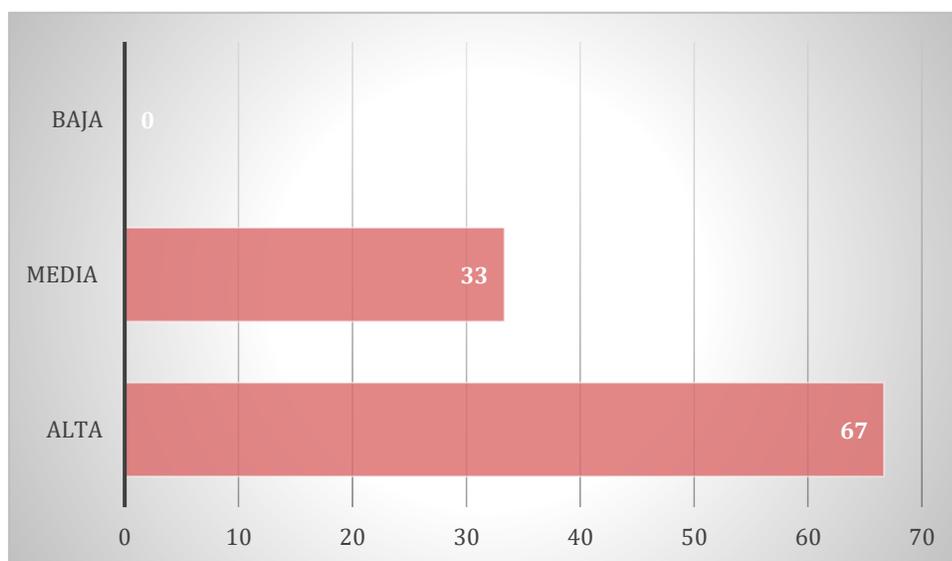
Cuadro 2

¿En la exportación de pitahaya cuál ha sido su crecimiento? (alto, medio, bajo)

escala de valoración	numero de entrevistados	porcentaje
Alta	2	67
media	1	33
baja	0	0
		100

Nota: Elaborado por. Autoras

Gráfico 2



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

En este gráfico se observa que ha tenido un alto crecimiento de un 67% de exportaciones de pitahaya en dos empresas exportadoras en la provincia de El Oro en el año 2021.

Análisis: A la pregunta de los entrevistados de exportadores de pitahaya, dieron a conocer en este último año ha tenido un crecimiento en dos empresas con un 67%, esto se debe a que dos de las exportadoras han logrado mantenerse constantes en las negociaciones e innovaciones, con mercados compradores para no presentar un descenso en las ventas, en cambio una exportadora ha tenido un 33%, lo que representa un crecimiento medio alto, debido al aumento de la competencia. Ecuador ha registrado un gran dinamismo al ser muy cotizado por países primermundistas, por esta razón se dio un aumento en las ventas de la pitahaya en estos dos últimos años.

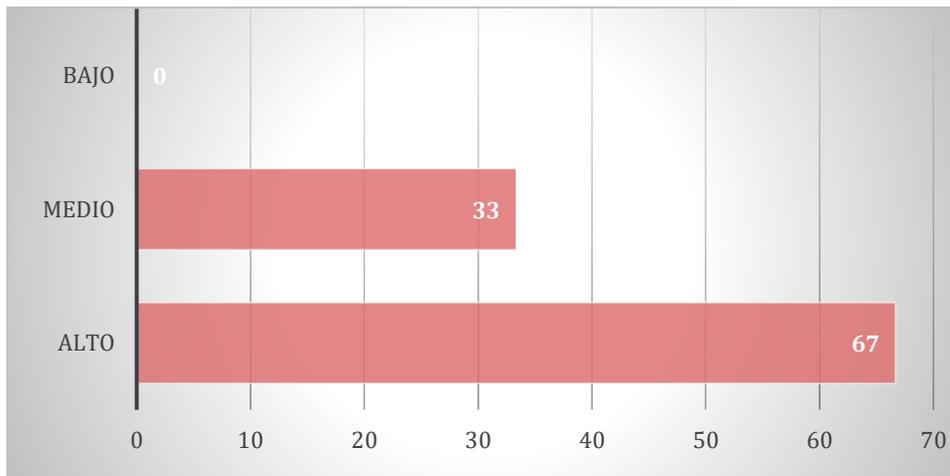
Cuadro 3

¿Tiene conocimiento de la importancia y manejo del E-commerce (comercio electrónico) dentro de un negocio?

escala de valoración	entrevistados	porcentaje
alto	2	67
Medio	1	33
bajo	0	0
		100

Nota: Elaborado por. autoras

Gráfico 3



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

Se muestra en el gráfico un porcentaje de 67% mayor de la importancia y manejo del E-commerce de dos empresas exportadoras y un 33% de una de la parte entrevistada

Análisis: Las empresas buscan tener mejores fuentes de financiamiento e innovación, y para eso deben adquirir conocimiento de la importancia del manejo de nuevas fuentes como lo es el E-commerce, la entrevista demostró que dos empresas le dan una mayor importancia y manejo al comercio electrónico constituyen un 67% debido a que cuentan con fuentes tecnológicas y aún más para un manejo adecuado del departamento de exportación, y presentación de su producto, y la última empresa tiene medio conocimiento de 33% ya que no se ha centrado tanto en el tema, por lo que manejan la mayor parte de manera tradicional

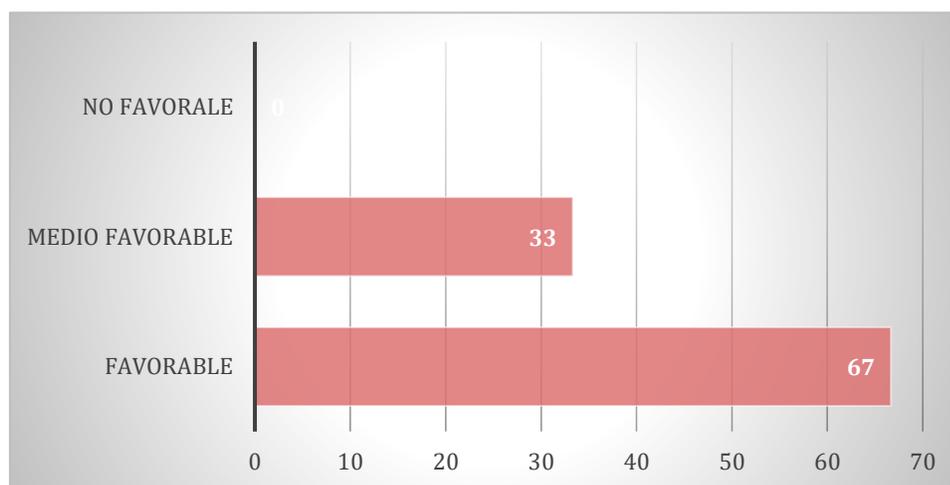
Cuadro 4

¿Considera que el e-commerce podría tener gran importancia para una empresa exportadora en el futuro?

escala de valoración	entrevistados	porcentaje
Favorable	2	67
Medio favorable	1	33
No favorable	0	0
		100

Nota. Elaborado por. autoras

Gráfico 4



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

Respecto a las estadísticas del gráfico muestra que el e-commerce tiene 67% de probabilidad de tener mayor importancia en una empresa exportadora en el futuro y un 33% medio favorable.

Análisis: De acuerdo a la respuesta planteadas de los entrevistados considera que puede ser muy favorable con un 67%, porque hoy en día es muy indispensable el manejo de esta herramienta electrónica ya que como un aspecto de innovación para la empresa es de suma importancia a la hora de hacer negociaciones, en lo que concierne a exportación facilita, la publicidad, ventas, poder hacer acuerdos, reuniones, entre otros campos importantes para la mejora de la capacidad de venta de las empresa exportadoras de pitahaya, y cómo sigue evolucionando la tecnología es más probable que haya métodos innovadores que ayuden a rendir más a las producción de la fruta, pero también existe un poco de inquietud no muy favorable con un 33% , con el mecanismo de robo cibernético, y poder generar partes negativas a la empresa.

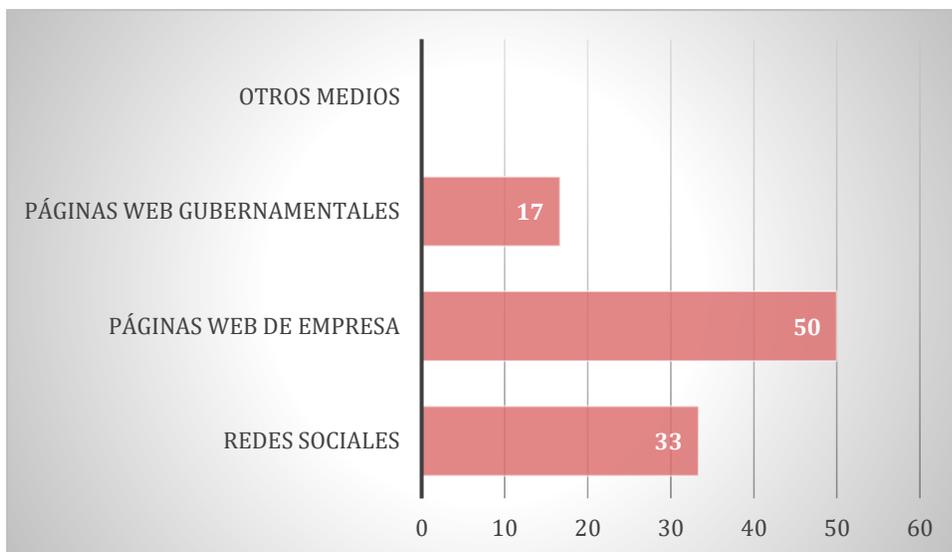
Cuadro 5

¿Existe algún medio tecnológico en su empresa que utilice para la exportación de pitahaya? (redes sociales, páginas web gubernamentales, página web de su propia empresa.)

medios tecnológicos	entrevistado 1	entrevistado 2	entrevistado 3	total	porcentaje
Redes sociales	x	x		2	33
Páginas Web de empresa	x	x	x	3	50
Páginas Web gubernamentales	x			1	17
otros medios					0
					100

Nota: Elaborado por Autoras

Gráfico 5



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

En el gráfico muestra un porcentaje que utilizan más las páginas web de las empresas con un 50%, 33% las redes sociales y un 17% a las paginas gubernamentales.

Análisis: Se considera que más utilizan las páginas web de las empresas exportadoras con un 50% , ya que se tiene una mayor confiabilidad, y tienen el control del manejo dentro de ellos mismos, más para realizaciones, estadísticas, marcas, etc., da a conocer los aspectos fundamentales de su producto en específico directo con el comprador que va a negociar la compra de la fruta, así mismo también cuenta con red social pero en poco porcentaje de un 33%, para promocionar la pitahaya y dar volumen a las ventas y un 17% en las páginas gubernamentales para obtener información importante a la hora promocionar el producto y conseguir clientes, y expandirse aún más a nivel nacional e internacional,

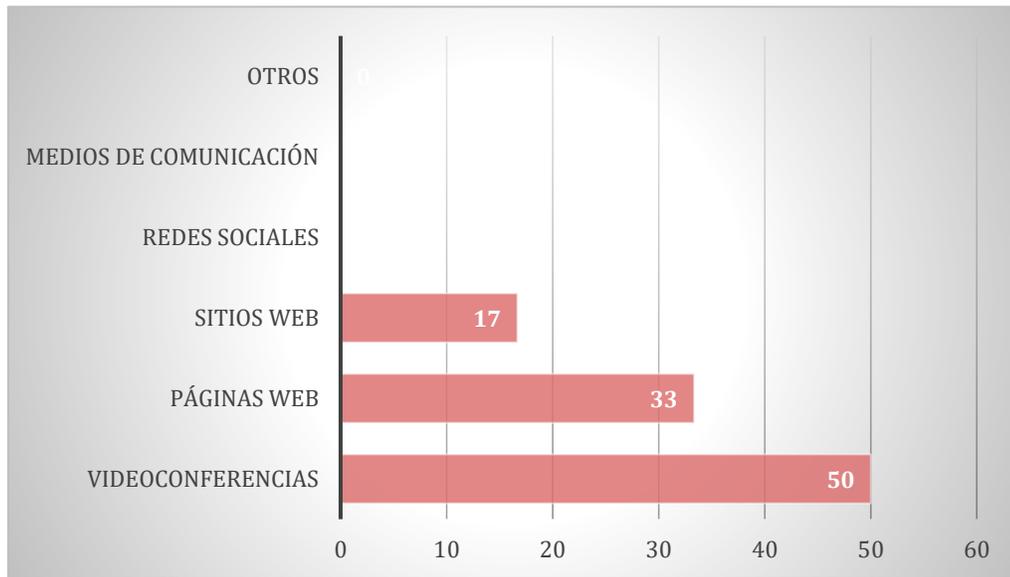
Cuadro 6

¿Ha participado usted en negociaciones a través de medios digitales (¿videoconferencia, páginas web, sitios web, redes sociales en internet, medios de comunicación, etc.? ¿lo considera una buena experiencia?

Escala de medios digitales	entrevistado 1	entrevistado 2	entrevistado 3		porcentaje %
Videoconferencias	x	x	x	3	50
Páginas web	x	x		2	33
Sitios web	x			1	17
redes sociales				0	0
Medios de comunicación				0	0
Otros				0	0
					100

Nota: Elaborado por. autores

Gráfico 6



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

En el gráfico muestra que existe un mayor porcentaje de 50 % en videoconferencias, páginas web 33% y un 17% de sitios web, de participación en negociaciones a través de medios digitales.

Análisis: De Acuerdo a la respuesta de los entrevistados dio a conocer que es muy importante hoy en día el manejo de los medios digitales para poder participar en negociaciones, ya que ayuda a tener mayor facilidad de comunicación en especial las videoconferencias con un 50%, tales como las páginas de zoom, meet, ya que facilita poder conectarse, a nivel internacional, más en los momentos de aprietos cuando necesitan cerrar un negocio o dar a conocer por medio de presentación a compradores, productores, trabajadores, más en los momentos como la que se vivió de la pandemia fue una herramienta muy útil, durante la pandemia fueron un medio que ayudó mucho a la hora de negociar y para mantener el rango de compradores a raya y que no poder perder clientes, seguido con

un 33% de las páginas web ya que por ese medio proporciona información al cliente para que se contacte con la empresa, ya sea por correo electrónico, número de teléfono o pueden solicitar una atención personalizada y por último el sitio web con 17% ya que es la herramientas muy accesible donde permite al interesado poder moverse con facilidad a encontrar datos, documentos, de la empresa y facilite la negociación.

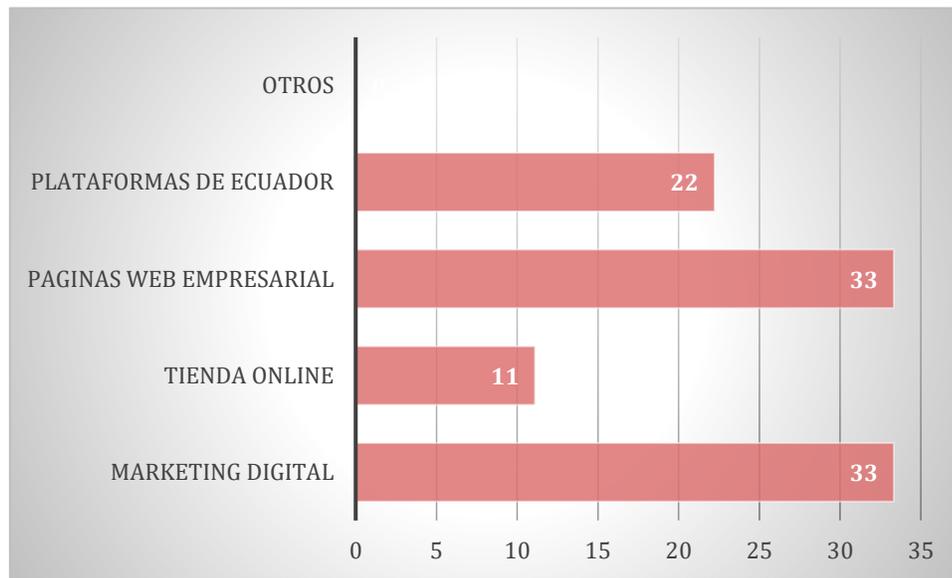
Cuadro 7

¿Usted conoce sobre las existencias de estas herramientas que ayuden a impulsar las ventas mediante el e-commerce, considera que es uno de los más productivos? podría considerar marketing digital, tienda online, página web empresarial, plataforma e-Ecuador, (investigar más herramientas) etc.

Escala de herramientas tecnológicas	entrevistado 1	entrevistado 2	entrevistado 3	total	porcentaje
Marketing Digital	x	x	x	3	33
Tienda Online	x			1	11
Páginas web empresarial	x	x	1	3	33
Plataformas de Ecuador	x	x		2	22
Otros				0	0
					100

Nota: Elaborado por. autoras

Gráfico 7



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

La estadística refleja un porcentaje de 33 % en las páginas web empresarial, marketing digital 33%, plataformas de Ecuador 22% y con un 11% tienda en line es decir que si conoce sobre la existencia de estas herramientas digitales.

Análisis: De acuerdo a la respuesta de los exportadoras dice que es muy importante la existencia de las herramientas electrónicas, es por ello que las empresas trabajan más con un porcentaje de 33 páginas web empresarial, 33% marketing digital y 22% en plataformas el ecuador, les ha funcionado excelente para promocionar lo que venden, es una propuesta muy buena ya que están creciendo muy satisfactoriamente, también muestra un 11% de la tienda en line, todas aquellas herramientas son muy indispensables porque ayudan a poder satisfacer la demanda de la empresa, además optimiza las operaciones externas de las compañías, tiene un manejo muy positivo ya que resalta los flujos de ventas que tiene la exportadora y poder tener más interés al comprador o asociado.

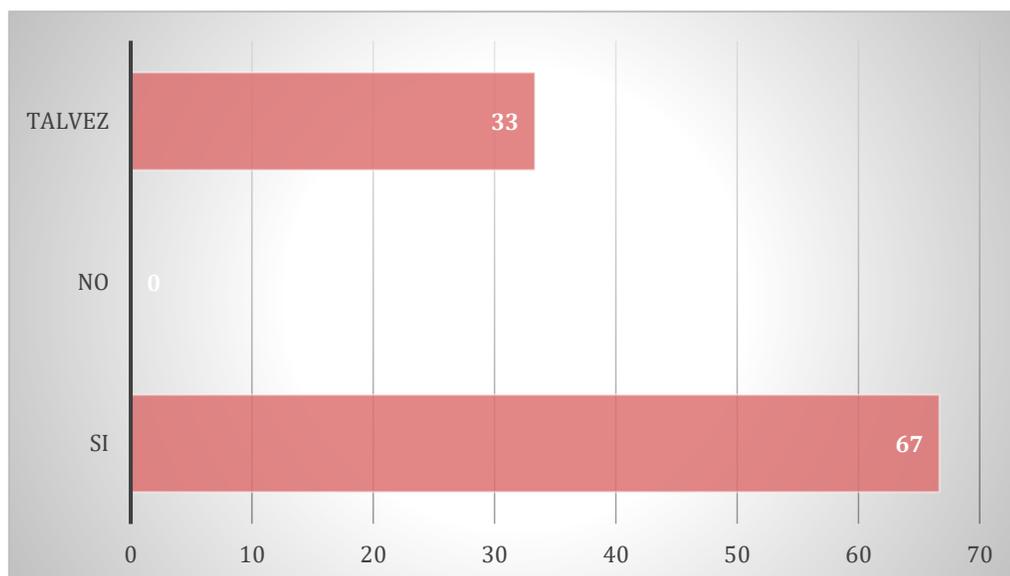
Cuadro 8

*¿Su empresa estaría dispuesta a invertir en una plataforma digital para impulsar las ventas?
(siendo un medio digital, muy utilizado por muchos emprendedores hoy en día, considerando
que haya una mejor rentabilidad a mediano largo plazo)*

Escala de valoración	entrevistados	porcentaje
Si	2	67
No	0	0
Talvez	1	33
		100

Nota: Elaborado por. autoras

Gráfico 8



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista. Fuente: Autoras

El gráfico muestra un porcentaje de 67 % que si estaría dispuesto a invertir en una plataforma digital para impulsar las ventas y un 33 % de talvez

Análisis: Respecto a la respuesta de los exportadores muestran que si estarían dispuestos a invertir con un 67% ya que el uso tecnológico es muy importante en una empresa y más si quiere tener mayor flujo de ingreso e innovación, este tipo de herramientas pueden dar una plus a las ventas, además permite tener una amplia información de que puede ser beneficiosa para la compañía como las preferencias del cliente resaltando el producto que esté a la vista de muchos compradores, nuevos países de destino, y como se puede ir avanzando y desarrollando nuevas ideas dentro de un negocio, dando a conocer todo lo relacionado a calidad de la fruta, y no solo eso también a la capacidad de hacer negocios o tratos que mejoren la rentabilidad de la empresa, pero también existe un 33% de incertidumbre al poner en manos totales de manera ambiciosa a las implementaciones de comercio electrónico ya que también existen aspectos negativos, como los hackers intrusos, que pueden obtener información de la empresa.

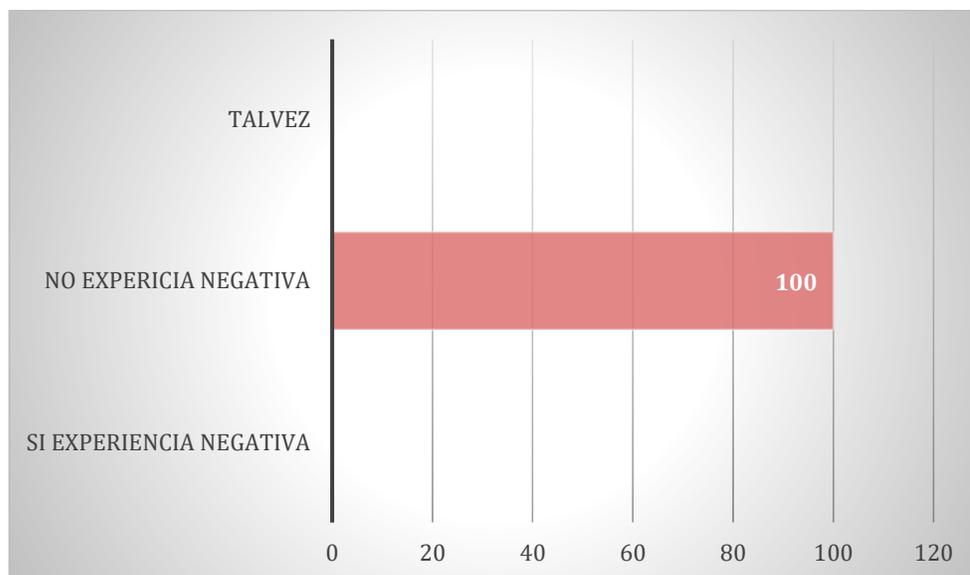
Cuadro 9

Tiene experiencias negativas con el comercio electrónico Internacional o existe alguna razón por la cual no lo elegiría como un medio de ventas a nivel internacional?

Escala de valoración	entrevistados	porcentaje
Si experiencia negativa	0	0
No experticia negativa	3	100
Talvez	0	0
		100

Nota: Elaborado por. Autoras

Gráfico 9



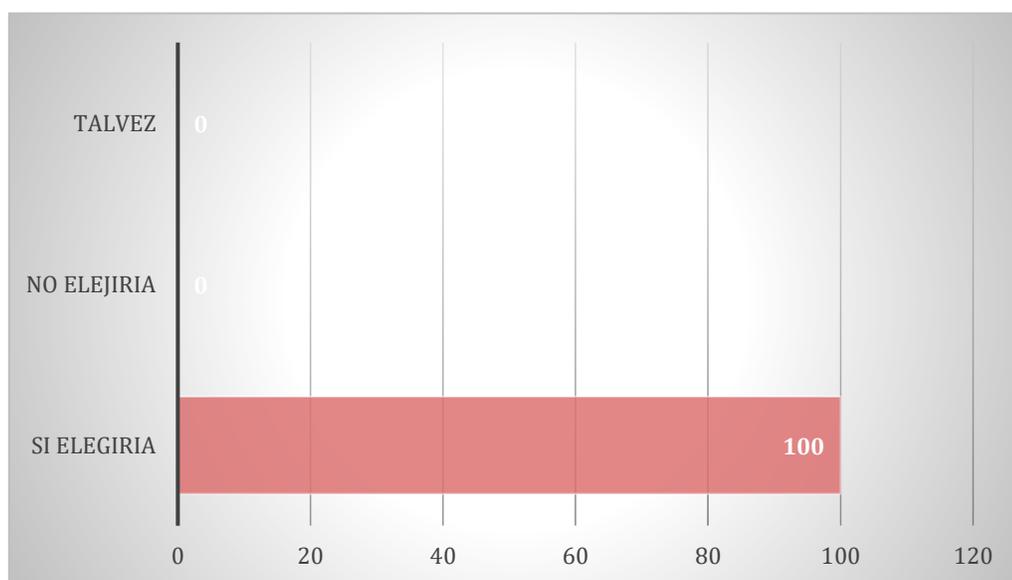
Nota: Elaborado por. Autoras

Cuadro 10

Escala de valoración	entrevistas	porcentaje
Si elegiría	3	100
No elegiría	0	0
Talvez	0	0
		100

Nota: Elaborado por. Autoras

Gráfico 10



Nota: Datos Porcentuales de la entrevista

Fuente: Autoras

Se muestra en la gráfica un total de 100% de que no tiene experiencias negativas en E-commerce y un 100% que, si eligen el comercio electrónico para impulsar las ventas, sobre el E-commerce en las empresas exportadoras de la provincia de El Oro.

Análisis: El 100% de las tres empresas exportadoras de pitahaya de la provincia de El Oro, no han tenido experiencias negativas en el comercio electrónico, ya que se ha tomado las medidas de seguridad correspondientes, a la implementación del manejo de su empresa, y un 100% de que si se eligiera al E-commerce como medio para mejorar las ventas ya que es, muy bueno hoy en día para la facilitación electrónica de la empresa para el manejo de cantidades, sobre los ingresos, egresos, y más para los exportadores que le ayuda agilizar para poder hacer trámites digitales para realizar una exportación, cuenta con mucha capacidad de poder manejar, y llevar a cabo todas las transacciones que tiene que tener una empresa exportadora, y más aún todos las documentaciones en regla para que pueda ser transparente las exportaciones, pero si han tenido un poco de desconfianza por la información que se puede filtrar de la empresa es la única parte que no lleva apostar directamente al comercio electrónico, si no se hace un procesamiento profundo de todas las bases donde se vaya a incluir datos o información importante de las ventas.