

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA CARRERA CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCION DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL

TEMA:

PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA A LA REPÚBLICA DE COREA.

AUTORA: KERLY ALISON GONZÁLEZ PEÑA

TUTOR:

Econ. JUAN CARLOS FEIJOO VERA, M.Sc.

MILAGRO – ECUADOR 2022

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director CERTIFICO QUE: he revisado el trabajo de titulación, denominado: PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA A LA REPÚBLICA DE COREA, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el estudiante, Kerly Alison González Peña; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.
Atentamente,

Ec. Agr. Juan Carlos Feijóo Vera, Mgs.

Guayaquil, 09 de noviembre de 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA

TEMA

PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PIÑA A LA REPÚBLICA DE COREA

AUTORA

KERLY ALISON GONZÁLEZ PEÑA

TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

ECONOMISTA CON MENCIÓN DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TR	IBUN	AL DE	SUST	TENTA	CION
Ind		a Silve	era Tui	mbaco	 MSc

Econ. Elsy Galarza Alcívar MSc. Lc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Lcda. Verónica Arrata Corzo MSc. EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Juan Carlos Feijóo Vera MSc. EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por dame salud y el conocimiento que me ayudó a alcanzar cada una de las metas que me he propuesto.

Agradezco a mi mamá Irma Jazmín Peña Villalta por no decaer y brindarme los recursos económicos que permitió que mis hermanas y yo estudiáramos y seamos unas profesionales. También le agradezco por amarme y tenerme paciencia en todo mi camino de aprendizaje. Agradezco a mis hermanas Arianna G. Peña y Daniela B. Peña por interesarse en mis estudios y seguir mis pasos queriendo ser unas profesionales.

A mi familia materna quien siempre estuvo pendiente en mis estudios y se enorgullecían por cada obstáculo que yo superaba, de mi familia le agradezco en especial a mi abuelita Angela Villalta y a mi tía Isabel Vera por haberme cuidado desde pequeña cuando mi mamá se tenía que ir a trabajar y también a mis tíos Fabricio, Angela y Raúl Peña.

Agradezco a Joseph García por haber estado conmigo cada vez que tenía dificultades personales y de la universidad. Le doy un agradecimiento especial a mi mascota Chiqui por estar junto a mi cada noche y cada desvelada que tuve por realizar tareas.

Agradezco a los Docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, impartiendo todos sus conocimientos con paciencia y dedicación, especialmente al Econ. Juan Carlos Feijóo, Ing. Jorge Ruso, Econ. Francisco Viera, Lcda. Vanessa Moreno, y Econ. Richard Goya quienes son un modelo a seguir para mí en el ámbito profesional.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de investigación a mi madre Irma Jazmín Peña Villalta por haber cuidado de mi en cada momento y por aconsejarme para convertirme en una buena persona. También se lo dedico a mis hermanas Daniela B. Peña y Arianna G. Peña ya que mis estudios son en gran parte para demostrarles que ellas también pueden logar lo que se propongan. Dedico este trabajo también a las personas que estuvieron junto a mí al comenzar mi etapa universitaria y que por una u otra razón hoy ya no se encuentran entre nosotros, especialmente a mi primo Ángelo Peña a quienes todos le decíamos Tinito, desde que nació fue un angelito en la familia y ahora lo será en el cielo.

Y, por último, dedico esta tesis a mis mascotas Chiqui, Nube y Lulu ya que por ellas sigo adelante y me hacen ser una mejor persona.

RESPONSABILIDAD Y DERECHO

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Kerly Alison González Peña. C. I. 0957437460

RESUMEN

El Ecuador es un país agrícola, el cual parte de esta producción, se destina al comercio externo. En los últimos años el Ecuador ha dado pasos importantes al ingresar frutas a otros rincones del mundo, una de estos pasos es la exportación de piña. El trabajo de investigación se enfoca en realizar un plan de operativo de marketing para la comercialización de piña hacia el mercado surcoreano. Es evidente que el Ecuador es excelente para producir piña por su suelo y alta calidad. Se presenta una oportunidad de negocio al tener un mercado surcoreano con una demanda insatisfecha que cubrir. Los inconvenientes en exportar esta fruta, se ven en encontrar los canales de exportación idóneos. Las estrategias planteadas son aptas para poder incursionar dentro de este mercado y al analizar las proyecciones de la demanda insatisfecha de la piña en la República de Corea se observa que cada año aumenta la cantidad de toneladas de piña que no se cubre dentro de este mercado.

Palabras claves: Plan Operativo, Marketing, Benchmarking, Demanda Insatisfecha y Piña.

ABSTRACT

Ecuador is an agricultural country, which part of this production goes to external trade. In recent years Ecuador has taken important steps by entering fruits into other corners of the world, one of these steps is the export of pineapple. Research work focuses on a marketing operation plan for marketing pineapple to the South Korean market. It is evident that Ecuador is excellent for producing pineapple because of its soil and high quality. A business opportunity is presented by having a South Korean market with unmet demand to cover. The disadvantages in exporting this fruit are to find the right export channels. The strategies put forward are suitable for entry into this market and in analyzing the projections of unmet demand for pineapple in the Republic of Korea it is observed that each year the quantity of tons of pineapple not covered within this market increases.

Keywords: Operational Plan, Marketing, Benchmarking, Unsatisfied Demand and Pineapple.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	2
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	3
Delimitación del Problema	4
Formulación del Problema	4
Objetivos	5
Aporte Teórico o Conceptual	5
Aplicación Práctica.	
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO	
1.1. Estado del Arte	6
1.2. Bases Científicas y Teóricas de Marketing	9
1.3 Fundamentación Legal	
ASPECTOS METODOLÓGICOS	24
2.1. Métodos.	
2.2. Población y Muestra	
2.3. Técnicas de Recolección de Datos	
2.4. Estadística Descriptiva e Inferencial	
2.5. Diseño No Experimental	
2.6. Cronograma de Actividades.	29
RESULTADOS	30
DISCUSIÓN	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA CITADA	77
APÉNDICE	85

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice № 1: Exportación de Piña de Fruta Star S.A	32
Apéndice Nº 2: Organigrama de la Compañía Fruta Star S.A	33
Apéndice Nº 3: Mapa de Procesos	34
Apéndice Nº 4: Las 5 Fuerzas de Porter	35
Apéndice № 5: Importaciones de Piña de la República de Corea	45
Apéndice № 6: Exportaciones de Piña de la República de Corea	45
Apéndice № 7: Producción Interna de Piña en Corea del Sur	46
Apéndice № 8: Población Económicamente Activa de Corea del Sur	47
Apéndice Nº 9: Consumo Per Cápita de Piña en la República de Corea	48
Apéndice № 10: Precio de la Piña en el mercado Sur Coreano	48
Apéndice № 11: Demanda Potencial de Piña en la República de Corea	. 49
Apéndice № 12: Demanda Insatisfecha del consumo de Piña en la Rep	ública de
Corea	50
Apéndice № 13: Principales Exportadores de Piña a la República de Co	orea 51
Apéndice Nº 14: Aproximaciones de porcentaje de participación de mer	cado 64
Apéndice № 15: Cronograma de Actividades	85
Apéndice Nº 16: Modelo CANVAS	86
Apéndice Nº 17: Benchmarking	87
Apéndice Nº 18: Matriz FODA	
Apéndice Nº 19: Matriz Cruzada FODA	90
Apéndice № 20: Matriz de Probabilidad e Impacto	91
Apéndice № 21: Plan Operativo de Marketing	92
Apéndice № 22: Balanced Scorecard	
Apéndice № 23: Proyección Modelo Montecarlo	94
Apéndice № 24: Supuesto de Marketing	
Apéndice Nº 25: Activos Fijos	96
Apéndice № 26: Total Depreciación y Desecho Contable	97
Apéndice № 27: Rol De Pagos	97
Apéndice № 28: Beneficios Sociales	98
Apéndice № 29: Mano De Obra	98
Apéndice Nº 30: Gastos	99
Apéndice Nº 31: Costos	100
Apéndice Nº 32: Proyección	
Apéndice Nº 33: Inversión	
Apéndice Nº 34: Gasto De Inversión	101
Apéndice № 35: Amortización	102
Apéndice № 36: Flujo de Caja Anual	103
Apéndice Nº 37: TIR y VAN	104
Apéndice № 38: Escenario Moderado	104
Apéndice № 39: Escenario Optimista	104
Apéndice Nº 40: Escenario Pesimista	105

INTRODUCCIÓN

La producción de frutos tropicales ha comenzado a ganar espacio dentro del mercado internacional. La demanda mundial de fruta tropical en el mundo está liderada por el banano, los cítricos y en tercer lugar encontramos a la piña. Los principales exportadores de esta fruta a nivel mundial son Costa Rica, Filipinas y países Bajos.

El Ecuador tiene características geográficas para el desarrollo de la piña, en especial en las zonas de la Costa como en las provincias del Guayas, Los Ríos, El Oro, Esmeraldas y Manabí, donde el suelo, la altitud y el clima es propicio para la siembra y la producción de esta fruta (Ugarte, 2018).

Según Sánchez, Ahuja y Acevedo (2015) mencionan que la producción de piña se destina a tres tipos de comercialización. El primero es el consumo de la piña fresca a nivel local con el 70%; la segunda es la industrialización de la fruta como por ejemplo la transformación a almíbar y jugo que representa alrededor del 23 o 25% de la producción; y finalmente la tercera con el 5 o 7% que se destina a la exportación de la piña fresca.

La exportación de la piña hacia la República de Corea, se incrementó de forma exponencial en estos últimos años, debido al nuevo estilo de vida de alimentación saludable, por lo que las personas mayores a 18 años decidieron introducir al consumo de su alimentación los frutos frescos, deshidratados o secos.

El comercio exterior es importante para todos los países del mundo, pero es aún más significativo para las economías de países en vías de desarrollo. Al ser un país dolarizado y no poder emitir moneda propia, se afianza la necesidad de fortalecer las exportaciones para atraer las divisas. El dinero circulante en el mercado interno proviene primordialmente de tres fuentes: el endeudamiento externo, las remesas de migrantes y las exportaciones (Mejía & Torres, 2015).

Por estas razones, se requiere fortalecer las exportaciones de la piña a través del diseño de un plan operativo de Marketing, que permita contar con

información de la situación actual del sector, identificando oportunidades comerciales en el exterior, para generar estrategias ajustadas a las necesidades.

Caracterización del Tema.

Se necesita que el Ecuador eleve su cuota de productos que se destinen a la exportación, más aún los productos no tradicionales. Al ser un país dolarizado, depende totalmente de los ingresos proveniente de las exportaciones de productos, con el objetivo de ayudar a la liquidez de nuestro país.

Por ello fue importante analizar las necesidades, competencias y tendencias de la República de Corea, así mismo en que escenario con respecto a la exportación de la piña. Con lo investigado previamente se expuso el Plan Operativo de Marketing, el cual permitió el diseño de estrategias las cuales se adaptan a la circunstancia del mercado surcoreano.

Planteamiento de la Situación Problemática.

La problemática del proyecto de titulación, son los bajos niveles de exportación de los productos no tradicionales, entre ellos la piña.

En el 2018 el 70% de la oferta mundial es concentrada por doce países, siendo México el mercado con mayor participación. En ese mismo año el 75% de la demanda mundial fue concretada por doce naciones, siendo el país que lidera en consumo Estados Unidos de Norteamérica.

En Costa Rica es el mayor exportador de piña en los últimos años, lo cual hace a este país el más competitivo en la participación del mercado mundial de esta fruta no tradicional. De Pablo Valenciano, Tassile y Giacinti Battistuzzi (2017) señalan:

La cantidad de empresas exportadoras aumentó en 2014 en relación con la situación de 2011, si bien la mayor cantidad de empresas se registró en 2012. La facturación se expandió anualmente a en promedio a una tasa del 4,10%, mientras que el volumen creció un 3,60% por año (pág. 6).

Históricamente, los productos agrícolas, se han convertido como el cimiento de las exportaciones no petroleras ecuatorianas. Por ejemplo, el auge del cacao en los años 1900–1920, en donde las ventas de exportación del

producto alcanzaron el 70% del total de exportaciones. A su vez, según los datos que brindo el Banco Central del Ecuador, desde el año 2000, las exportaciones no petroleras, en donde su mayor componente son productos agrícolas como son las frutas, verduras y sus derivados, representan el 50% aproximadamente del total de exportaciones (Verdugo & Andrade, 2018).

Las exportaciones no petroleras se componen en dos grandes grupos, los cuales son los productos tradicionales y los no tradicionales, Verdugo y Andrade (2018) explican que:

Los primeros se refieren a aquellos que históricamente ha venido produciendo y exportando el país, en esta categoría se encuentra el cacao, banano, café, atún y pescado; mientras los segundos se refieren a los bienes que se han incorporado en los últimos años a los mercados internacionales, por ejemplo: flores, frutas tropicales, enlatados de pescado, maderas, entre otros (pág. 85)

En el año de 2018 la piña ocupo el segundo sitio en el ranking de exportaciones como producto no clásico en el Ecuador. A demás, nuestro estado está en el quinto sitio entre los exportadores de piña, siendo Chile nuestro primordial destino de esta fruta (Nelson, 2020).

Justificación e Importancia del Estudio.

Según TradeMap (2019) en la República de Corea o también conocida como Corea del Sur, las importaciones de piña se incrementaron en los últimos 10 años, con un costo de \$38.473 una cantidad enorme de dólares en el 2009 a llegar a \$57.839 una cantidad enorme de dólares en el 2019. Esta nación importa la más grande proporción de piña ananás de territorios como Filipinas, Costa Rica, Indonesia y Panamá.

Este trabajo de investigación denominado plan operativo de marketing para la comercialización de piña a la República de Corea se justifica en el estudio de la producción ese mercado extranjero, para al encontrar las estrategias adecuadas introducir la piña a este, también hallar datos de la importación y demanda potencial en Corea del Sur, para el cálculo de la Demanda Insatisfecha. Esta cifra transmitirá la cifra potencial de demanda que no es atendida por la competencia.

La investigación es factible ya que el consumo de Corea del Sur se ha extendido a consecuencia de la introducción de nuevos productos nutricionales que se distribuyen en el comercio tradicional y a través de internet, esto refleja una demanda de los frutos que va en aumento, lo cual Ecuador debe aprovechar para introducir a la piña en este mercado.

Además, en la República de Corea la importación de piña aumentó en 1,7% anual en los últimos 20 años. En el 2015 se importó al país 56,5 millones de dólares en piña, siendo su peso 69.373 toneladas, y su precio rondo por los 826 dólares por tonelada, ocupando el 5% de las exportaciones de frutas frescas en este país (López, 2016).

Delimitación del Problema.

El presente proyecto de titulación se desarrolló calculando la demanda insatisfecha de Corea del Sur y todo lo relacionado al Micro y Macro-entorno. En el caso de Ecuador, se realizará un estudio transversal a la compañía Fruta Star S.A. la cual nos permitirá la introducción y comercialización de la piña en el país asiático.

Formulación del Problema.

Para el propósito de la presente investigación se estableció como problema a resolver las siguientes preguntas:

Primario

¿Cuál es el efecto que tendrá el diseño de un plan operativo de marketing para la comercialización de piña a la república de Corea?

Secundario

¿Realizar un diagnóstico y promoción de la piña comercializada por la Compañía Fruta Star, revelaría sus estrategias de venta?

¿Realizando un estudio del mercado de piña en Corea del Sur se podrá determinar la demanda insatisfecha?

¿Diseñar estrategias de marketing para la Compañía Fruta Star, alineadas a las necesidades de Corea del Sur, aumentará la demanda hacia dicho país?

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un Plan Operativo de Marketing para la comercialización de piña a la República de Corea.

Objetivos Específicos.

- 1. Realizar un diagnóstico situacional de la promoción y comercialización de piña de la Cía. Fruta Star S.A.
- 2. Desarrollar un estudio de mercado en la República de Corea con respecto a la comercialización de la piña.
- 3. Diseñar estrategias de marketing ajustadas a la Cía. Fruta Star S.A. y alineadas a las necesidades de la República de Corea.

Aporte Teórico o Conceptual.

En la presente investigación se presentó leyes de exportación y demostraron como estas nos influenciaron a la creación del plan operativo de marketing para la comercialización de piña a Corea del Sur. Además, el estudio es necesario para incrementar los ingresos en el rubro de frutas no tradicionales, como en este caso la piña, y así generar un aumento en la producción de piña, haciendo que los individuos que se dedique a la producción de esta fruta se beneficien.

Aplicación Práctica.

Con los resultados del estudio sobre la problemática de comercializar piña a la república de Corea, este servirá y contribuirá al campo académico e instituciones de investigación.

Además, servirá de guía para que el Estado, a través de sus diferentes carteras comerciales, las cuales implemente normas y estatutos que permitan una fácil introducción de piña en el mercado de Corea del Sur.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del Arte.

La tesis a realizar tiene como interés analizar la exportación de piña ecuatoriana hacia el mercado de Corea del Sur, para así realizar un plan operativo de marketing que nos genere un incremento en la exportación de esta fruta no tradicional.

Con respecto a los cultivos de piña Romero (2019) recomienda que estos:

Pueden alcanzar un alto nivel de producción tipo exportación, en la necesidad de cubrir la creciente demanda en los mercados internacionales, a través, de la instauración de programas o métodos que promuevan soluciones a las dificultades latentes en los cultivo de piña, esto quiere decir, que se necesita de apoyo gubernamental en materia de investigación para lograr mejorar los procesos de hoy en ida ya que si se tuvieran los mecanismos de investigación necesarios los productos serían altamente competitivos en los mercados internacionales (pág. 72).

A su vez Tinoco (2019) concluye en su investigación que, Estados Unidos prueba un aumento formidable en el mercado de consumo de frutas y aumento de hábitos saludables con preferencia a consumir eso que garantice una vida sana. En este entorno, se subraya el sentido de conocer el reparto de mercado y las tácticas diferenciadoras de las organizaciones exportadoras de piña en Ecuador para implantar los efectos, en términos de confort, de la aplicación de tácticas, asimismo como el cumplimiento de certificados comerciales para producir costo competitivo a nivel internacional.

Hay que mencionar, además que se invidencia el crecimiento exponencial de la piña en el mercado internacional.

De igual modo, mediante el estudio de mercado realizo Alderete (2016) en Hamburgo, Alemania este observo la industria alimenticia, concluyendo que la industria busca abastecerse de productos naturales de buena calidad; por esta razón la piña muestra una excelente aprobación en el mercado exterior y una demanda creciente del 1% cada dos años.

Como resultado de la investigación de De Pablo Valenciano, Tassile y Giacinti Battistuzzi (2017): "la comercialización hacia Estados Unidos es de

moderada concentración, con tendencia al alza; mientras que con Europa y el resto de los mercados es de baja concentración económica, con tendencia a disminuir aún más" (pág. 58).

De modo que, considerando los favoritismos de los clientes potenciales se estableció que el ICOTERM a manipular es el FOB y que el trasporte más apto para el mercadeo de piña fresca es el marítimo (Gómez & Sarmiento, 2016).

Como alternativa para aportar un producto diferenciado y con valor añadido y dada la experiencia reciente en procesos de acreditación de calidad (Global GAP o Rain Forest) se plantea la comercialización de piña de producción ecológica, adaptando los procesos productivos a los requerimientos y particularidades de esta certificación (Cortez, Timaná, & Lago, 2018, pág. 108).

De igual manera Morales (2018) concluye en su análisis que, en varias de las novedosas líneas de indagación que proceden de este trabajo se encuentra la posibilidad de detectar, a grado micro, los datos de producción de piña sembrada según las principales variedades comerciales que hay, conjuntamente, se indica la caracterización y decisión de datos de productividad de la piña cultivada bajo la particularidad de cultivo orgánico o eco amigable con el ambiente.

Hablando del marketing Vásconez (2018) recomienda, buscar mercados foráneos para este producto que tiene gran potencial de desarrollo refiriéndose a la demanda, identificarlos y estimularlos al consumo a través de campañas promocionales para darlos a conocer en el mercado internacional.

"Para determinar la viabilidad de este proyecto consiste en realizar todos los procedimientos, procesos y herramientas que nos permita analizar, mediante una investigación de la piña desde su cultivo hasta nuestros consumidores, comprobando su viabilidad financiera y económica" (Mihalache, 2015, pág. XIX).

En el mercado coreano de frutas tropicales existe competencia, Lazo, Marcas y Serna (2017) refiere que, en el caso de la piña, la amenaza de nuevos competidores es muy alta ya que no existen muchas barreras para entrar en este sector.

El desarrollo del plan operativo para la comercialización de piña ecuatoriana u otras frutas no tradicionales, "permite contribuir el cambio de la

matriz productiva y a la oferta exportable de frutas no tradicionales que no han sido aprovechadas en la comercialización a nivel internacional" (Quishpe, 2016, pág. 26).

Uno de esos mercados es Corea del Sur, y Ecuador puede aprovechar para fortalecer la exportación de piña hacia este país, ya que Aguilar y Echavarria (2019) confirman que:

Corea del Sur es la décimo cuarto economía del mundo y el primer socio comercial de China. ..., el consumidor coreano valora la calidad de la marca-producto y mejor aún si está asociado a los beneficios para la salud, ya que, es parte de su cultura comer saludable (pág. 6).

Gracias al incremento de la productividad en el proceso de comercialización de la piña su mercado ha crecido. "Ecuador no se ha quedado atrás en este aspecto y sigue en la constante lucha de defender su posición en mercados internacionales" (Cardenas, 2016, pág. 47).

En el presente, se examina al Ecuador su poder de negociación de la piña fresca y su postura en el negocio exterior, realizando que sus exportaciones amplíen. Esa situación permite el aumento del Producto Interno Bruto y beneficia a obtener un superávit en la báscula comercial ecuatoriana (Ayllón & Japón, 2016).

Según Suarez y Tapia (2015) tomaron en cuenta tácticas económicas y financieras además pronosticaron en su averiguación que, en 2 años y 4 meses su plan lograra cubrir pérdidas y producir ganancias por medio de sus ventas demostrando tal cual la viabilidad económica del plan.

Según Cárdenas, Román, Muñiz, Pizarro y Meneses (2019) concluyeron en su tesis que, "además el precio de la piña ecuatoriana depende mucho de la oferta que Costa Rica dé al mercado internacional, a una mayor oferta el precio baja y viceversa" (pág. 24).

Mejía y Torres (2015) recomienda, "apoyar a los pequeños productores de piña y establecer una Asociación para fortalecer la producción nacional que permita desarrollar y mejorar los cultivos, así como incentivar la industrialización

de la fruta", (pág. 165). O también fortalecer la Asociación de piña ya existente en el Ecuador para obtener los mismos o mejores resultados antes mencionados.

1.2. Bases Científicas y Teóricas de Marketing.

Con en relación a la interpretación del presente análisis se ofrece un marco referencial de las bases científicas y teóricas que sustenten la investigación de las bases científicas y teóricas que tienen la posibilidad de hallar en una estrategia operativo de marketing para la venta de piña ecuatoriana, por medio de las próximas aristas a examinar:

- Teorías de Marketing Operativo.
- Teorías de Comercialización.
- Exportación.
- Piña Ecuatoriana.
- Estrategias Operativas.
- Matriz FODA.
- Modelo Canvas.
- índice de Penetración de Mercado o MPI
- Cinco Fuerzas de Porter.
- Matriz de Probabilidad de Impacto.
- Plan Operativo de Marketing.

1.2.1. Teorías del Marketing Operativo.

Las teorías concernientes al Marketing, tenemos a Kotler (como se cita en Ramos, 2019) a manera que lo definen;

Como un proceso administrativo, debido a que este necesita de los elementos básicos como planear, organizar, dirección y control, debido a que esta acción se desarrolla con conjuntos de seres humanos, a quienes se debe de cumplir sus requerimientos y necesidades básicas (pág. 4).

Ciertos de los autores de Teorías de Marketing son: Philip Kotler y Gary Armstrong, que reflejan unas de sus teorías en de la obra "Fundamentos de Marketing", donde interpretan que como se alcance o "logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los

mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 20).

La teoría de Lamb y otros autores (como se citó en Palmar & Palmar, 2016), aseguran que la mercadotecnia es la acción de complacer al cliente. De igual manera, simboliza varias labores que encarna dicha definición.

Para Vallet-Bellmunty otros autores (2015) las tres tareas primordiales del marketing operativo es la preparación del Proyecto de marketing, la organización y ejecución de las labores de marketing para de esta forma obtener un óptimo proyecto de marketing y para poder hacer que las ocupaciones de control comprueben si se permanecen obteniendo las metas planteadas.

"La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan" (Vidal, 2016, pág. 60).

Además, está el marketing operativo, más agresivo y claro por concernir con la capacidad de la administración de marketing y operar en cortos plazos de tiempo. Sin embargo, su eficiencia estar en manos de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas con antelación (Schettini, 2017).

Por otro lado, Pulido (2015) nos comenta que: "este es un marketing meramente táctico que se desarrolla a medio y corto plazo. Podríamos decir que el marketing operativo pone en marcha el plan de marketing estratégico de las empresas, fijándose sobre todo en el marketing mix" (pág. 24).

También Blanco (2017) nos plantea que, las tácticas de marketing son una secuencia de medidas estrategias, que observe las políticas de producto, costo, repartición y comunicación que se van a seguir para incitar la demanda y ayudar el asentimiento y la compra del producto por los fragmentos de mercado que conforman el mercado objetivo.

1.2.2. Teorías de Comercialización.

La teoría del comercio justo procura interrelaciones comerciales con conjuntos de productos que tengan menos oportunidades que las naciones en desarrollo de modo ecuánime, con el costo de fomentar el avance económico local con sostenibilidad, bajo la práctica de 3 lineamientos básicos: buenas condiciones de trabajo, costo justo y prefinanciación (Moreno & Hernández, 2020).

En las primeras teorías que surgieron, estas "consideraban que el comercio internacional permitía lograr beneficios si cada nación aprovechaba adecuadamente sus ventajas comparativas en la producción de los bienes en los que fuera más eficiente y los intercambiara por otros en los que fuera menos eficiente" (Alvarado & Martínez, 2018, pág. 932).

Según (Ovando, Canales, & Munguía, 2017), la teoría de Linder establece que el comercio de bienes fabricados va a ser más profundo entre territorios de equivalente ingreso per cápita.

La teoría del comercio internacional comprende el comercio desde dos aspectos diferentes: la ventaja absoluta y la ventaja comparativa, según Padilla y Sánchez (2017) consideraban que: "la ventaja absoluta es aquella que tiene un país capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otro y la ventaja comparativa es aquella diferencia basada en la dotación de factores" (pág. 7).

Los autores Guayasamín, Machado y Guayasamín (2019) sostienen que, en el campo universal, el colegio Económica Típica sostenida por Adam Smith y David Ricardo con la Teoría de la Virtud Absoluta, señalan que el trabajo es un elemento decisivo en la construcción del costo de una mercancía.

Como se comentó antes, la teoría de la virtud absoluta sustenta que el negocio mundial seria productivo para las naciones que hacen trueque en presencia de virtud absoluta en la preparación de cualquier bien, o por lo menos si existe virtud comparativa.

La comercialización internacional o además comentado la exportación de productos, tales como la piña o cualquier otro fruto, se crea una vez que ya sacia la demanda del territorio donde se genera, además si hay un mercado extranjero

donde está demanda insatisfecha del producto, o sea, que hallan oportunidades de mercado para incorporar su producto.

Estas explicaciones de la necesidad del comercio internacional se resumen en como esta sacia por un lado la demanda de un conjunto de la población y por el lado de la fuente sacia la necesidad de trabajo de otro conjunto que tiene componentes de la producción adecuados (Espinoza Jacome & Cortez Villa, 2018, pág. 12).

Hernández (como se citó en Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017) piensa que:

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (pág. 92).

El objetivo de la comercialización es establecer lealtad entre la empresa y los clientes y consumidores para que estos regresen y que se sientan tan contentos que recomienden la marca, según (IMESUN, 2016).

La comercialización es la acción de intercambiar un producto o servicio a cambio de dinero con los consumidores, a través de un mercado específico. "Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva" (IICA, 2018, pág. 5).

La comercialización es importante "porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro" (Burin, 2017, pág. 11).

Es indispensable saber que el área de la comercialización es el factor principal en toda empresa, puesto que es la responsable para crear demanda y vender los productos en los distintos mercados, se toma en cuenta las acciones de la competencia, así como los factores clave de éxito que son el precio, la publicidad, calidad y distribución, por cuanto, la comercialización es considerada como aquellas acciones que se encuentran encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios que son realizadas por empresas u organizaciones (Ilbay, 2019, pág. 15).

1.2.3. Exportación.

La exportación no es simplemente una meta de facturación: es una aliada fundamental en la táctica de la organización para tornarse más competitiva (Minervini, 2015).

Con respecto a la exportación Taboada & Mego (2015) explican que, "La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior" (pág. 75).

Además, "Las exportaciones, permite a las empresas y a los nuevos emprendimientos disponer de financiamiento, asesoría y capacitación técnica frente a los mercados internacionales" (Quishpe, 2016, pág. 3).

El proceso de exportación consiste en la venta de bienes y/o servicios fuera de las fronteras nacionales de un país con el fin de suplir las necesidades de la población de otro país. Su aporte a nivel comercial es incrementar las economías a escala donde mejora la producción, los tecnicismos en la manufactura, diversificación tecnológica y desarrollo social (Peña & Ayala, 2018, pág. 20).

Según García (2016) la exportación: "representa un medio de comercialización y vínculo de negociaciones entre varios países que permiten incrementar las actividades internacionales que son factores elementales para el dinamismo económico" (pág. 32).

Se debería concretar información que se encuentre relacionada con la verdadera capacidad que tiene la compañía para dedicarse a la exportación, los principales aspectos de los mercados, formas de lograr nuevos mercados y ofrece oportunidades de negocio en el mercado exterior (Blacio, 2016).

1.2.4. Piña Ecuatoriana.

La subpartida arancelaria de la piña o ananás fresca, seca o deshidratada se detalla a continuación: 0804.30.00.00. Según Cárdenas (2016):

La piña pertenece a la familia de las bromeliáceas, en la actualidad es cultivada en muchos países tropicales, entre ellos se encuentra Ecuador, en cuanto a esta fruta, en el país es considerado un producto idóneo para

exportar, debido a la alta demanda que tiene con mercados extranjeros (pág. 8).

"En Ecuador se ha constituido como un cultivo tradicional en la provincia del Guayas, especialmente en el Cantón Milagro, teniendo como variedad principal la Kamchaca, la cual presenta un excelente sabor, pero problemas de tamaño para su exportación" (Suárez & Tapia, 2015, pág. 15).

Según Cárdenas, Román, Muñiz, Pizarro y Meneses (2019): El clima que tiene la costa ecuatoriana ha constituido a la piña como un cultivo tradicional favoreciendo a su textura, color, sabor lo que destaca a que el producto sea exportado a otros mercados. Las principales zonas de cultivos son las siguientes:

- Esmeraldas (Quinindé y San Lorenzo),
- Manabí (Portoviejo y Chone),
- Guayas (Milagro, Yaguachi y Naranjito),
- El Oro (Huaquillas,
- Pasaje y Arenillas),
- Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo) (pág. 7).

La piñas ecuatoriana se exporta así sea tipo fresca, deshidratada, seca o conservas, y la exportación de dichos poseen buena aceptación en el mercado. Por ejemplo Vásconez (2018) nos menciona "los principales destinos de las exportaciones de este tipo de conservas de piña se encuentran en Norteamérica y en Europa" (pág. 13) (pág. 13).

Ademas, "la exportación de piña ecuatoriana hacia el mercado de Estados Unidos como actividad generadora de divisas al país, moviliza y dinamiza la economía de las provincias productoras relacionadas con la cadena de valor de la exportación de piña" (Tinoco, 2019, pág. 11).

En Ecuador está la Sociedad de Productores de Piña del Ecuador esta es organización si objetivos de lucro tien por finalidad "la mejora continua de todos sus procesos productivos, en base a capacitación e investigación con el fin de obtener fruta que cumpla con la calidad requerida por los mercados mas exigentes del mundo" (Asopiña, 2017).

1.2.5. Estrategias Operativas.

Laseter (como se citó en Olivera, 2016) las estrategias operativas:

Se ocupa de cómo los distintos componentes de la organización, recursos, procesos, persona y sus habilidades contribuyen de manera efectiva a la dirección estratégica corporativa cuyo objeto no es sólo conciliar los objetivos elegidos por la estrategia general con las posibilidades determinadas por las tácticas o por las técnicas de la rama considerada, (pág. 61).

Cualquiera de las actividades opertaivas da sitio a procesos gerenciales de planteamiento y control que se acostumbran llamar "de gestion". No obstante, el creador prefiere la expresion "de las operaciones", ya que considera que refleaja evidentemente el objeto del planteamiento y control (Lazzati, 2016).

Con respecto a la estrategia operativa esta es como niveles en los que al pasarlos se hace un desarrollo, esto quiere decir que para hacer una buena táctica operativa, se debierón hacer los pasos pasados exitosamente.

Las estrategias operativas fidelizan a los clientes en un periodo corto, mediano y largo plazo. Según Moreno & Viera (2016) la: "estrategia operativa de marketing para fidelizar a los clientes y a su vez tener una expansión en el mercado y poder posicionar los productos" (pág. 1).

La estrategia de operaciones es una estrategia a extenso plazo en el cual se encuadran las actividades a realizar, elementales para lograr las metas fijados. Se apoya en la utilización adecuado de los recursos de la compañía, demanda de un estudio de mercado y ámbito, y su funcionalidad es el de optimizar la competitividad de la compañía (EAE Business School, 2017).

Tambien, "este tipo de estrategias son diseñadas por el nivel medio de la organización y tienen alcance a un área determinada de la empresa, ésta permite manejar con mayor especificidad los objetivos planteados" (Vera, 2016, pág. 12).

1.2.6. Matriz FODA

El análisis FODA o también conocida con la matriz SWOT para entender el estado de la empresa desde su estructura interna y externa, esta matriz diagnostica la situación de la empresa interna y externa para realizar estrategias, las cuales lleven a tomar decisiones oportunas para el mejoramiento de la empresa, compañía o institución.

FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es un instrumento que sirve para conocer las condiciones reales de actuación de una compañía, que permite un óptimo diagnóstico y evaluación en el proceso de planificación estratégica (Ramírez, 2017, pág. 54).

Cabe mencionar que el FODA ayuda a poseer un mejorado enfoque, siendo competitivo frente a los nichos de los mercados al cual se dirige la organización, teniendo superiores oportunidades en el mercado construyendo diferentes tácticas para una profundo competencia (Riquelme, 2016).

1.2.7. Modelo Canvas

Para analizar modelos de negocios de manera clara, se utilizará un modelo Canvas, esta herramienta definirá modelos de negocios innovadores simplificado en cuatro áreas, las cuales son: cliente, oferta, infraestructura y la viabilidad económica. "El modelo Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y que sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios. Se ha convertido en una herramienta de Innovación Estratégica" (Bernués, 2015, pág. 136).

1.2.8. Índice de Penetración de Mercado o MPI

Utilizare el Índice de Penetración de Mercado o MPI ya que es una herramienta que ayuda a las compañías a ver su posición y desempeño en comparación de su competencia y el mercado en general. La búsqueda de rentabilidad atractivas del capital invertido puede ser la causa del crecimiento mediante la introducción en otros formatos comerciales, sobre todo por empresas de distribución comercial situada en sectores ya formados (Alarcón, 2017, pág. 21).

1.2.9. Cinco Fuerzas de Porter

En la presente tesis utilizare las 5 fuerzas de Porter, ya que el estudio que realizo Porter me ayudara a analizar a la competencia y a comprender que recursos se deben maximizar para desarrollar mejores estrategias de negocio. Existen 5 fuerzas de Portera los cuales se detallarán a continuación:

- El poder de negociación del cliente. A mayor organización de los consumidores, más grandes van a ser sus exigencias en temas de reducción de costos, de más grande calidad y servicios y por lo tanto la corporación va a tener una disminución en los márgenes de utilidad (Herrera & Baquero, 2018).
- El poder de negociación del proveedor. Un mercado o segmento del mercado no va a ser llamativo una vez que los proveedores se encuentren realmente bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y logren obligar sus condiciones de costo y tamaño del pedido (Herrera & Baquero, 2018).
- La amenaza de nuevos competidores. El mercado no son atrayentes dependiendo de si las barreras de entrada son sencillos o no de franquear por nuevos competidores, que logren llegar con nuevos recursos y habilidades para tomar posesión de una cantidad del mercado (Herrera & Baquero, 2018).
- La amenaza de productos y servicios sustitutos. Un mercado o segmento no es llamativo si hay productos sustitutos reales o potenciales. El caso se complica si los sustitutos permanecen más avanzados tecnológicamente o tienen la posibilidad de entrar a costos más bajos disminuyendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (Herrera & Baquero, 2018).
- La rivalidad entre los competidores existentes. Para una corporación va a ser más complejo competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los participantes se encuentren realmente bien posicionados, sean bastante varios y los precios fijos sean elevados, puesto que una y otra vez va a estar enfrentada a guerras de costos, campañas publicitarias agresivas, promociones e ingreso de nuevos productos (Herrera & Baquero, 2018).

Según Torres (2019): "por medio de las cinco fuerzas de Porter se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente del giro de la organización" (pág. 2).

1.2.10. Matriz de Probabilidad de Impacto.

En la investigación se realizará una matriz de posibilidad y efecto la cual nos ayudará a valores las tácticas más relevantes e idóneas para hacer en el proyecto operativo de marketing. La matriz de probabilidad de riesgo o impacto "nos permite establecer prioridades en cuanto a los posibles riesgos de un proyecto en función tanto de la probabilidad de que ocurran como de las repercusiones que podrían tener sobre nuestro proyecto en caso de que ocurrieran" (Muradas, 2016).

1.2.11. Plan Operativo de Marketing

Al realizarse un plan operativo de Marketing para la comercialización de la piña ecuatoriana en la República de Corea, se estaría creando una senda por donde el Ecuador podrá fortalecer las relaciones comerciales y encontrar rutas que faciliten el comercio con Corea del Sur.

Para Apaolaza (2015): "el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar" (pág. 23).

1.3 Fundamentación Legal.

1.3.1 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

La ley organiza de régimen tributario interno nos detalla información de normas de carácter tributario siguientes: el Impuesto a la Renta, el Impuesto al Valor Agregado, la Retención en la Fuente y el Impuesto a los Consumos Especiales.

En este proyecto se utilizará el Impuesto a la Renta, el cual se lo determina anualmente y graba las rentas de bienes muebles e inmuebles que provengan del trabajo o la explotación de un capital.

Art. 37.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible (LORTI, 2015, pág. 43).

Otro gravamen que se utilizará en este estudio será el IVA, para ello se corresponderá a examinar las tarifas, la declaración, el pago, las retenciones, la categoría de contribuyentes especiales.

1.3.2 Superintendencia de Compañías

Constituida por medio de la Ley de Compañías del Ecuador esta entidad controla, administra y vigila las transacciones anuales de la compañía

establecidas en el Ecuador. En la página web de esta entidad se encontrarán datos de empresas exportadoras de piña y otras frutas.

1.3.3 Servicio de Rentas Internas

El articulo número 1.- Naturaleza expresa lo siguente:

Créase el Servicio de Rentas Internas (SRI) como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito. Su gestión estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a los órdenes administrativo, financiero y operativo (SRI, 2017, pág. 1).

1.3.4 Relaciones Bilaterales entre Ecuador y Corea del Sur.

Los instrumentos bilaterales que se suscribieron no son muchos, pero los que nos interesa para este proyecto son los siguientes:

1.3.4.1 El Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica (SECA, por sus siglas en inglés) con Ecuador.

Memorando de Entendimiento de Cooperación Bilateral para Promoción de Comercio e Inversiones entre el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y la Agencia Coreana de Promoción de Comercio e Inversiones (KOTRA). Este acuerdo permitirá trabajar conjuntamente en la implementación de medidas diseñadas para desarrollar y promover el comercio e intercambiar conocimientos y mejores prácticas sobre la promoción del comercio y mecanismos de atracción de inversiones (Secretaría General de Comunicaión de la Presidencia, 2019).

1.3.4.2 Ecuador y Corea firman convenio para agilitar el comercio exterior por internet.

Autoridades ecuatorianas y coreanas suscribieron, este lunes, el acuerdo para la utilización de la Ventanilla exclusiva de Negocio Exterior (VUE) en Ecuador. Este proceso se llevará a cabo por medio de la adecuación del sistema informático Unipass a la verdad de negocio exterior de Ecuador, dejando como consecuencia, un solo sitio web donde importadores y exportadores van a poder hacer todos sus trámites de negocio exterior de forma electrónica y presentando una sola vez la documentación frente a cada una de las entidades que son parte del sistema (Embajada de la República de Corea en Ecuador., 2011).

1.3.5 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Al constituirse la primera Asamblea Constituyente el 14 de agosto de 1830 en Riobamba, nace la República del Ecuador, al mismo tiempo nacen las actividades aduaneras. Comenzando como vehículos de pasajeros, vehículo de transporte turístico, vehículo de tránsito aduanero entre otras actividades.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una compañía estatal, autónoma y actualizada, dirigida al servicio. Forman parte activa del quehacer nacional y universal, facilitadores del Negocio Exterior, con un elevado grado profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, a fin de brindar la mejor calidad en el servicio al cliente. Permanecen conscientes que, en las instituciones, el primordial recurso es el humano, por esa razón creemos en la población (SENAE, 2017).

1.3.6 Registro como exportador.

Para obtener el registro de Exportación se debería hacer los próximos pasos:

Primer paso. - Obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las próximas entidades:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data

Segundo paso. - Registrarse en el portal de ECUAPASS

- Aquí se va a poder:
 - 1. Actualizar base de datos
 - 2. Establecer usuario y contraseña
 - 3. Admitir las políticas de uso
 - 4. Registrar firma electrónica

Para empezar el proceso de Exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que va a poder ser

en compañía frente a una factura o proforma y documentación con la que se cuente anterior al embarque, esa Testimonio no es una sencilla intención de embarque sino una aseveración que crea un parentesco legal y obligaciones a llevar a cabo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante (SENAE, 2017).

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Especificación de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso;
- y además datos relativos a la mercadería.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE por medio del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando la situación lo requiera).
- Certificado de Origen electrónico (cuando la situación lo solicite).

Después que se admita la DAE, la mercadería que entra a Zona Primaria del distrito en la cual se embarca, se anota el producto y deposito transitorio y se guarda previo a ser exportada (SENAE, 2017).

Al ser exportado la mercadería se informará al canal de aforo asignado, los mismos que tienen la posibilidad de ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Al obtener el canal de Aforo Automático la DAE, autorizará la salida de la mercadería y a su vez el embarque de la misma se realizará de forma automática

al momento de la entrada del producto a los depósitos temporales o regiones primarias (SENAE, 2017).

Al obtener el Aforo Documental se la DAE, se escogerá al funcionario que se encargará de realizar la gestión, al instante de la entrada de la mercadería a la zona de depósito temporal, posteriormente de lo que procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren noticias. Se requiere indicar que, en caso de existir una observación al trámite, va a ser registrada por medio del esquema de notificación electrónico. Una vez al cerrarse la DAE se cambiará su estado a autorizar la salida y la carga será embarcada (SENAE, 2017).

Después la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se nace según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se hace una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (SENAE, 2017).

1.3.8 Plan Nacional del Buen Vivir

1.3.8.1 Objetivo 6. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral

- 6.2. Impulsar el trabajo y trabajo merecedor en regiones rurales, potenciando las habilidades productivas, fortaleciendo la ayuda focalizada del Estado, impulsando el emprendimiento, la entrada a mercados y la asociatividad para iniciar empresas sociales productivas y eficientes, y asi garantizar costos justos y control del contrabando (SENPLANDES, 2017).
- 6.5. Fomentar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la realidad de mercados alternativos, que permitan saciar la demanda nacional con respeto a las maneras de producción local y con pertinencia cultural (SENPLANDES, 2017).
- 6.6. Fortificar la colaboración de las agriculturas en los mercados de provisión de alimentos (SENPLANDES, 2017).

1.3.8.2 Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

- 9.3. Generar y robustecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, del medio ambiente, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la transferencia tecnológica, con aliados estratégicos de Ecuador (SENPLANDES, 2017).
- 9.4. Posicionar y potenciar a Ecuador como un territorio mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y trabajo, en un marco de custodia del patrimonio natural y cultural (SENPLANDES, 2017).
- 9.6. Defender e impulsar los derechos de los individuos en movilidad humana, así como su integración y colaboración en los planes, programas y proyectos culturales, turísticos, del medio ambiente y comerciales, en el territorio nacional y en el exterior (SENPLANDES, 2017).

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos.

Con la necesidad de la investigación llevada a cabo, se desarrollará un estudio a través del método Analítico-Inductivo, utilizando trabajo teórico con fuente estadísticas, numéricas e ilustrativas para determinar el porcentaje de exportación de piña hacia la República de Corea, por los que existe una visión sobre la contribución de este producto a la Balanza Comercial.

La investigación contará con un estudio de metodología inductiva, debido a que se observará y analizará una secuencia de casos personales para llegar a una conclusión de afirmar un comportamiento mundial de los datos. Según Castellanos (2017): "el método inductivo se desarrolla con base en hechos o prácticas particulares, para llegar a organizar fundamentos teóricos" (pág. 11).

Para el desarrollo del proyecto operativo de marketing para la venta de la piña ecuatoriana en la República de Corea, se usará el procedimiento teórico analítico-sintético, debido a descomponer el motivo del estudio, estudiando los sucesos en fragmentos para de esta manera poder estudiar cada una de manera más exhaustiva. A continuación, Rodríguez y Pérez (2017) señalan que:

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (pág. 186).

2.1.2. Modalidad y Tipo de Investigación.

El trabajo de investigación será bajo la modalidad No Experimental, ya que no podemos controlar ni cambiar las variables. Es longitudinal o evolutiva, ya que se recolectarán los datos de varios momentos en el tiempo, con el fin de analizar, completar o predecir los comportamientos de las variables estudiadas. Además, su enfoque es mixto cuantitativo y cualitativo.

El tipo de investigación aplicado para el presente documento va a tener un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el cual se verá reflejado en la obtención de datos, su conversión en datos estadísticos, al analizarlos en porcentajes para su simple compresión y examinar la tendencia de la venta de piña. El enfoque mixto es un procediendo que recolecta, examina y relaciona datos cuantitativos y cualitativos en un solo análisis o en muchas indagaciones para reconocer un planteamiento, además justifica el funcionamiento de este enfoque en su indagación tomando en cuenta que ambos procedimientos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus fases (Guelmes & Nieto, 2015).

Además, será una investigación exploratoria para estudiar el problema de la realización del plan operativo que aún no se ha definido claramente.

El método de investigación exploratoria, consiente en abordar cuestiones específicas que suministran una perspectiva más vasta de la prueba científica. El método de investigación exploratoria, "plantean y abordan preguntas que permiten identificar vacíos en la base de evidencia donde no se cuenta con ninguna investigación y cuando aún no es claro si una revisión sistemática es necesaria para áreas específicas de la investigación" (Fernández, King, & Enríquez, 2020, pág. 89).

A su vez necesitaremos utilizar la estadística descriptiva, debido a que analizaremos y recolectaremos conjuntos de datos, para después describirlos por medio de gráficos y tablas. Es la "rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos" (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016, pág. 398).

2.2. Población y Muestra.

2.2.1. Población.

La población sujeta de investigación será la población consumidora de piña de Corea del Sur, se revisarán las preferencias, demanda, consumo y respectivas tendencias, a través de información secundaria que reposa en ProEcuador.

Para realizar esta investigación cuantitativa, se utilizarán datos ya existentes del consumo de piña en la República de Corea y la oferta de esta

misma en Ecuador. La data reposa en el TradeMap y en los Ministerios de Agricultura de cada país, para el cálculo de la Demanda Insatisfecha.

2.3. Técnicas de Recolección de Datos.

Mediante la técnica de observación directa, o de investigación documental obtuve los datos de diversas fuentes nacionales como son el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Sistema de información Pública y Agropecuaria (SIPA). Además de las fuentes nacionales de la República de Corea como son el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales (MAFRA), el Ministerio de Comercio, Industria y Energía (MOTIE), La Oficina de Estadística de Corea (KOSTAT) y la cámara de comercio e industria de Corea del sur (KCCI).

Todas estas instituciones proveerán información de cuentas nacionales para el análisis de contexto económico y de comercio exterior. La técnica de observación directa se realiza cuando el investigador asume los comportamientos de los datos observados (Reinoso, 2017).

La información de comercio exterior del mercado de destino se obtendrá de la base de datos de Naciones Unidas (Trademap), Food and agricultura Organiztion of the United Nations (FAO) y the Obsrvatory of Economic Complexity (OEC) mismas que ofrece información oficial de datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales de importación y exportación, como también volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, entre otros.

Los datos que se necesitan para la realización de este estudio será información secundaria, este tipo de fuente contiene información organizada, elaborada que representa a documentos primarios únicos.

Se realizarán entrevistas a profundidad a ejecutivos de ProEcuador, del Ministerio de Comercio Exterior y también con el Gerente de Comercialización y Venta de la Compañía Fruta Star. "La entrevista a profundidad es aquella que se realiza sin un guion previo. (...) En esta modalidad, el rol del entrevistador supone

no sólo obtener respuestas sino también saber que preguntas hacer o no hacer" (Folgueiras, 2016, pág. 3).

Se buscará la coordinación de citas con funcionario que manejan el comercio exterior sobre la comercialización de la piña en el mercado de la República de Corea. De esta manera se podrá consultar las estrategias actuales que el Ecuador está desarrollando para promocionar la piña en Corea del Sur.

Además, se identificarán eventos, ferias y todo tipo de actividades que se desarrollan para impulsar la exportación hacia la República de Corea.

Analizaremos el comportamiento y referencias de los productos del mercado de piña Sur Coreano, para realizar una comparación con la empresa Fruta Star S.A. y posteriormente efectuar mejoras, a este proceso se le llama Benchmarking.

Según Renata Marciniak (2017) el benchmarking: "es un instrumento usado para calificar y optimizar las empresas por medio de confrontar las acciones de la compañía con la competencia y poner en práctica las famosas estrategias de la competencia" (pág. 174).

2.4. Estadística Descriptiva e Inferencial

La estadística descriptiva está presente en este trabajo de titulación porque este tipo de método ayuda a describir grupos de datos, también deduce diferentes condiciones a pesar de los datos obtenidos. Según Granero (2016) este estudio: "reside en aplicar métodos y operaciones para conseguir sinopsis elaborados y "psicológicamente reveladores" a partir del conjunto de información disponible en un estudio" (pág. 4).

La estadística descriptiva nos ayudará a mirar la similitud de los datos, conseguir sinopsis despejadas, ejecutable y haciendo más fácil el subsiguiente estudio de los datos. En otros términos, la estadística descriptiva recapitula las características de las identificaciones conocidas y tiene como fin detectar, examinar o repartir un conjunto de datos.

La herramienta esencial del presente trabajo de titulación, es el plan operativo de Marketing, el cual suministrará la exploración de oportunidades, probables amenazas que surgen en el mercado investigado, además se examina las prácticas y predisposiciones de la competencia y de los clientes.

2.5. Diseño No Experimental.

Para desarrollar el objetivo número 1 que es, el diagnóstico situacional de la publicidad y mercadeo de piña de la Cía. Fruta Star S.A. se utilizó: la observación directa y entrevistas a profundidad con el Gerente de comercialización de la compañía Frutas Star S.A.

Se realizó el organigrama de la compañía Fruta Star S.A. y el mapa de procesos que lleva a la exportación de la piña. En este objetivo también se realizó un Modelo Canvas y las 5 Fuerzas de Porter.

Para desarrollar el Objetivo número 2 el cual es, realizar un estudio de mercado con respecto al comercio de la piña en la República de Corea, se utilizará para el levantamiento de información: las entrevistas a profundidad con ejecutivos de Pro Ecuador y Comercio Exterior del Ecuador.

Se realizará un análisis PESTEL el cual es un acrónimo de "Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos, Ambientales y Legales" y adicionalmente un estudio de benchmarking.

Para desarrollar el Objetivo número 3 que es diseñar estrategias de marketing ajustadas a la Cía. Fruta Star S.A. y alineadas a las necesidades de la República de Corea, se utilizará: la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), después se realizará la Matriz Cruzada la cual nos permitirá encontrar estrategias adecuadas a los factores internos y externos descritos en el FODA.

Después, se analizarán esas estrategias en la Matriz de Probabilidad e Impacto y así escoger las estrategias idóneas para realizar el Marketing Mix y posterior el Plan Operativo de Marketing. Por último, se realizará el Índice de Penetración de Mercado o MPI, el Balanced Scorecard, un supuesto de Marketing y Proyección Modelo Montecarlo.

2.6. Cronograma de Actividades.

(Ver Apéndice 15 pág.85)

RESULTADOS

Se obtuvieron datos para analizar la elaboración de un plan operativo de marketing, también para establecer criterios para la comercialización de piña a la República de Corea.

3.1. Realizar un diagnóstico situacional de la promoción y comercialización de piña de la Cía. Fruta Star S.A.

3.1.1. Información General de la Empresa.

FRUTA STAR Compañía Exportadora y Empacadora S.A. se sitúa Av. Luis Plaza Dañin y Av. Pedro Menéndez Gilbert cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Esta es una organización productora y comercializadora de frutas como:

Banano Cavendish (Convencional y Orgánico), Plátano Barraganete y Piña MD2 –

Golden Sweet.

Cuentan con plantaciones y trabajan con los superiores productores de fruta usual y orgánica con certificación Universal GAP, donde existe un parentesco de ética y confianza, se capacitan correctamente al igual que a su personal; realizando que sus frutas cumplan con los estándares exigidos, listas para su exportación y consumo.

Cultivan, cosechan y exportan frutas de alta gama de calidad y de exquisito sabor, debido a su ingenio humano, producción y tecnología de punta. Llegando a saciar y a deleitar a sus bastante ilustres consumidores en el planeta.

Misión

Generar y comercializar nuestras propias frutas con calidad y responsabilidad ambiental.

Visión

Ser la primordial fuente de proveedores de frutas para el planeta.

3.1.2. Respuesta de la entrevista.

Se le realizo la entrevista al Ing. Álvaro Gómez, propietario y Gerente de la compañía Fruta Star S.A. para así poder conocer los métodos y acciones a realizar para la exportación de la piña ecuatoriana.

1. ¿Cómo es el producto que exportan actualmente?

Las exportaciones se destinan de dos diferentes maneras, las cuales son a Europa en bandeja 12 kilogramos y al Cono Sur en cajas de 22xu 19 kilogramos (dependiendo el calibre). Los países a los cuales exportamos del cono sur son: Chile, Argentina y Uruguay.

2. ¿Qué tipo de envase utilizan? Forma, tamaño

Utilizan bandejas y cajas 22xu.

3. ¿Qué tipo de colores maneja en los empaques y etiquetas?

Los colores que predominan en nuestro logo son: Krast- Amarillo, Azul y Blanco.

4. ¿Cuáles son sus indicadores de control?

Hay inspectores de calidad donde verifican, colores, peso y estado de la fruta, si se cumple todo esto, la fruta sale mediante una ficha técnica

5. ¿Cuáles son las herramientas de marketing para promocionar sus frutas?

Redes sociales, web, casi no promocionan, ellos tienen estrategias más específicas.

6. ¿Cómo controla el impacto de las herramientas de marketing dentro de la gestión comercial?

Se miden con las solicitudes de pedidos que los hacen que les hacen alrededor del mundo.

7. ¿Cómo estudian el mercado?

Por medio de ProEcuador y Corpei, ya que en las páginas webs de estas instituciones, se encuentran analizados todos los mercados.

8. ¿Cómo lo ayuda la inversión de marketing que desarrolla?

No lo ve como una ayuda, no invierte en marketing, su página web hace todo ya que tienen 9 años de negocios. Cree que es para alguien que recién empieza

9. ¿Cómo controla el tiempo de las herramientas de marketing que aplican?

No controlan estas herramientas, ya pasaron las etapas, ahora se enfocan más en la calidad, cantidad y producción.

10. ¿Cuáles son las ventas que han mantenido de piña a nivel nacional en los últimos 5 años? Toneladas y dólares

No realizan ventas a nivel nacional.

11.¿Cuáles son las exportaciones que han mantenido de la piña de los últimos 5 años? Toneladas y dólares

Apéndice 1

Exportación de Piña de Fruta Star S.A.

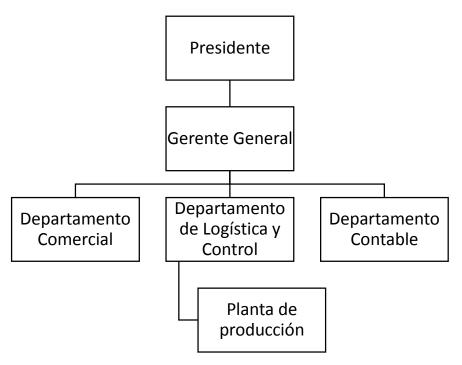
Año	Toneladas	Dólares
2014	3086	1964820
2015	3168	2084200
2016	2880	1872000
2017	3240	2106000
2018	3456	2016000
2019	4320	2520000

Fuente: Fruta Star S.A. Elaborado por: La Autora, 2022

Enviamos contenedores 5 veces a la semana, con 1500 cajas, de las cuales su peso es de 12 kilogramos.

En el 2014 Fruta Star exportó 3.086 toneladas lo que sería 1.964.820 de dólares de piña y en el 2019 exportó 4.320 toneladas lo que sería 2.520.000 de dólares de piña.

3.1.3. Organigrama de la Compañía Fruta Star S.A.



Apéndice 2 Organigrama de la Compañía Fruta Star S.A. Elaborado por: La Autora, 2022

Las funciones que tiene cada departamento son:

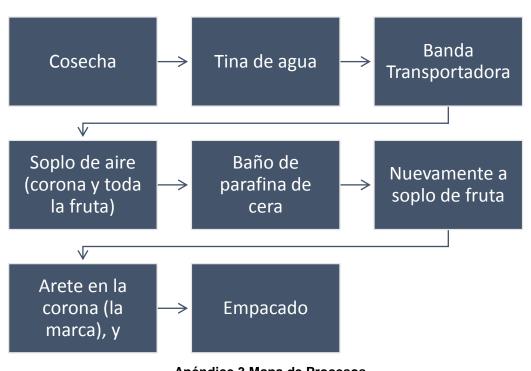
Departamento comercial. - delegado de la coordinación de las compras de materias primas y de las ventas a los consumidores, llevando a cabo las negociaciones de los exactos tanto en la mercar como en la comercialización, empero además la busque de alternativas en la venta de los productos de la compañía.

Departamento de logística y control. - Las funcionalidades que desempañará van a ser, antes que nada, el funcionamiento de los acuerdos con transportistas en la recepción y despacho de las mercaderías, y en además mantener el control de la calidad de los productos para hacer las respectivas devoluciones o indicar que se ejecuten novedosas compras.

Departamento contable. - Este departamento a bastante más de mantener el control de los recursos económicos de la organización, va a tener como funcionalidades la ejecución de documentos e informes que necesitan las entidades de control por las distintas ocupaciones que realizará la organización.

Planta de producción. - El sector referido para el embalaje de la fruta, recepción de la materia prima y el que corresponde embarque hacia el puerto.

3.1.4. Mapa de Procesos.



Apéndice 3 Mapa de Procesos Elaborado por: La Autora, 2022

Para que la fruta pueda ser exportada debe pasar por los siguientes filtros:

- 1. Cosecha
- 2. Tina de agua
- 3. Banda transportadora
- 4. Soplo de aire (corona y toda la fruta)
- 5. Baño de parafina de cera
- 6. Nuevamente a soplo de fruta
- 7. arete en la corona (la marca), y por el

8. Empacado.

3.1.5. Modelo CANVAS.

Aplicare el modelo CANVAS el cual crea y define modelos de comercio innovadores que explica y resumen 4 enormes áreas: oferta, clientes, infraestructura y viabilidad económica en un cuadro repartido con 9 segmentos. (Ver Apéndice 16 pág.86)

3.1.6. Las 5 fuerzas de Porter

Para el análisis comparativo se realizó un análisis de Porter, en el que se identificarán las cambiantes que determinan la magnitud competitiva y por consiguiente el llamativo de un mercado. En otros términos, detalla el microentorno donde se examina el poder y la capacidad para ofertar a sus consumidores y obtener un beneficio, como además la postura de la organización frente a una negociación con proveedores.



A continuación, se detallarán los siguientes aspectos:

- Amenaza de los nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Poder de Negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Rivalidad entre competidores.

3.1.6.1. Amenaza de los nuevos competidores:

En cuanto a los competidores se puede mencionar que actualmente existen varios países competidores que se dedican a la exportación de piña, entre ellos Filipinas, Indonesia y Costa Rica, etc.

3.1.6.2. Amenaza de productos sustitutos:

No existen productos sustitutos parala piña, sin embargo, los clientes potenciales pueden invertir su dinero en otras alternativas como saborizantes sabor a piña.

3.1.6.3. Poder de Negociación de los proveedores:

La compañía Fruta Star S.A. es una empresa productora y comercializadora de piña, lo que significa que son sus propios proveedores de esta fruta.

3.1.6.4. Poder de negociación de los clientes:

Con relación a los clientes no se ha establecido un poder de negociación, por lo tanto, no se puede considerar como amenaza.

Adicionalmente están aquellas empresas productoras de diferentes derivados de piña. Pero el producto debe cumplir con los debidos estándares preestablecidos por los clientes que en este caso serán empresas surcoreanas las cuales tendrán en cuenta la calidad y la entrega oportuna del producto.

3.1.6.5. Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores es alta ya que el mercado de Corea del Sur es muy atractivo porque va en crecimiento en el consumo de frutas tropicales como lo es la piña.

3.2. Desarrollar un estudio de mercado en la República de Corea con respecto a la comercialización de la piña.

3.2.1. Entrevista a funcionario de ProEcuador.

Se le realizo la entrevista al Ing. Carlos Carrasco, el cual nos dio a conocer sobre los gustos y preferencias del mercado coreano, con relación al consumo de piña.

1.- ¿Cómo Ecuador está manejando las estrategias de comunicación y de promoción en el mercadeo de la piña al mundo?

Mediante PRO ECUADOR, en apoyo al desarrollo de las exportaciones y captación de inversiones del país, dispone de un Departamento de Inteligencia Comercial que genera información prospectiva y actualizada de los mercados internacionales y productos.

Realizan fichas comerciales con datos de cada país mostrando como se desenvuelven los productos ecuatorianos en su mercado.

2. ¿Qué hace el Ecuador para ingresar al mercado Sur coreano y como lo promociona la piña en ese mercado?

Para ingresar a estos mercados, el mejor canal es a través de importadores grandes distribuidores, que a su vez poseen diferentes tiendas de comercialización por medio de las cuales ofrecen al consumidor final.

También Ecuador maneja relaciones bilaterales con Corea del Sur. Los instrumentos bilaterales que se suscribieron no son muchos, pero el que más no interesa es el convenio para agilitar el comercio exterior de ambos países por internet.

Además, ProEcuador participa en eventos como son las ferias internacionales, rueda de negocios, misiones comerciales y eventos de promoción comercial para así promover las relaciones comerciales entre Ecuador y el mundo.

3. ¿Cuál es el perfil del mercado de Sur Corea (GUSTO Y PREFERENCIA) que les gusta a ellos, es decir en los colores del empaque, como le gusta que promocione el producto en su mercado?

El perfil que maneja la República de Corea es consumir los productos con un valor agregado.

Corea se dirige a productos con un valor agregado.

Deben enfocarse en nuevos insumos a base de piña con valor agregado como es el caso de:

- Té de piña
- Jarabe de piña
- Gelatina de piña
- Aceite de piña
- Jabones, cremas
- Deshidratado, etc.

En esta clase de productos con costo añadido en Corea del Sur tiene una más grande abertura y elasticidad referente a las medidas no arancelarias, ya que dichos productos no poseen el mismo nivel de proteccionismo de los productos frescos o congelados.

En cuanto al etiquetado debería ser en con escritura coreana, sin embargo, para normas secundarias está autorizado la utilización del inglés. En la etiqueta se debería exponer el tamaño, peso y territorio de procedencia "Hecho en". El nombre del producto debería ser igual al que figura en el certificado de importación, además, la dirección del exportador podría ser digitado en el lenguaje original del territorio de procedencia.

3.2.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL identifica los componentes del ambiente general que afectan a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el FODA, que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos, Ambientales y Legales.

3.2.2.1. P: Factores Políticos.

El sistema político de Corea del Sur es una República Democrática Presidencial, Moon Jae-in es el gobernante de la República de Cora desde el 10 mayo de 2017.

El poder legislativo lo dirige la Asamblea Nacional y el poder judicial el Régimen paralelamente que es autónomo y lo ejecutan la Corte Suprema y para el órgano de apelaciones está representado el Tribunal Constitucional.

Desde 1987, la Constitución de Corea fue objeto de 5 reformas relevantes, todas las cuales representa una totalmente nueva república. La presente Sexta República colocó las bases para que Corea se transformara en democracia parlamentaria, en 1988 dio comienzo a la última enmienda constitucional.

La península de Corea es una de las regiones de problema más viejas e inestables de todo el mundo. El mandatario Moon Jae-in ha estado promoviendo el término de desnuclearización y una "economía de tranquilidad" como base de su política de Corea del Norte. El régimen señala a edificar un mercado exclusivo en Seúl y Pyongyang sentando las bases para la unificación económica, empezando con la cooperación intercoreana en el marco del proyecto quinquenal. La finalidad es conseguir el bienestar y la unidad para 2045.

Las tensiones entre Corea del Sur y Corea del Norte crecieron en junio de 2020 lo cual ocasiono la demolición de la oficina sindical en la frontera de Corea del Norte. Las negociaciones entre USA y Corea del Norte sobre el programa nuclear siguen estancadas y existe la probabilidad de que la controversia sobre el programa nuclear y de misiles de Corea del Norte continúe en el futuro. Esto, o inclusive la extensión de las fuerzas armadas en la península de Corea, va a tener

un efecto negativo en la confianza de las organizaciones, los domicilios y los inversores extranjeros de Corea.

Corea se dispone como un Estado democrático y de Derecho en su Constitución del año 1948. Este país es el 21º sistema más democrático según el índice anual de la Economist Intelligence Unit.

Sus poderes de Estado son el poder ejecutivo, legislativo y judicial. El poder ejecutivo es encabezado por el jefe de Estado, el cual es electo de manera directa por los ciudadanos y su mandato dura cinco años.

A su vez, éste designa un mandatario gubernamental y un Gabinete de ministros que debería ser admitido por la Asamblea Nacional. Los poderes del jefe de Estado son amplios, y el ejecutivo tiene además una fundamental tarea legisladora al estilo continental.

El poder legislativo es atribuido por la Asamblea Nacional, esta se selecciona cada 4 años y está compuesta por 300 diputados, quienes 253 son designados por circunscripciones electorales y 43 por representación proporcional.

El poder judicial es autónomo de los dos anteriores, y está constituido por un Tribunal Constitucional y un Tribunal Supremo, los cuales sus miembros son propuestos por el ejecutivo y se consideran aptos por el poder legislativo.

3.2.2.2. E: Factores Económicos.

Corea del Sur, la décima economía más enorme de todo el mundo y la cuarta del continente asiático en 2021, era uno de las naciones más pobres de todo el mundo y ahora es exitosa por su veloz incremento como territorio desarrollado de ingresos altos en una sola generación.

A lo largo de la crisis financiera mundial de 2007-2008, Corea mantuvo una economía estable y percibió un incremento económico a lo largo del apogeo de la crisis. Sin embargo, Corea del Sur se encauza hacia uno de sus peores fases de aumento (que engloba 2 años) en un tiempo de medio siglo, impulsado por

influencias globales, una desaceleración económica en China y la incertidumbre de la guerra comercial entre China y USA y la epidemia de coronavirus.

En el primer trimestre de 2021, el producto interno bruto de Corea del Sur incrementó un 1,6% con respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 4/10 más alta que en el cuarto trimestre de 2020 (1,2%). La alteración anual del Producto Interno Bruto ha sido del 1,7%, un 29/10 más que el -1,2% del cuarto trimestre de 2020. Con un Producto Interno Bruto de 376.619 millones de euros en el cuarto trimestre de 2020, Corea del Sur ocupa el noveno sitio en el ranking de Producto Interno Bruto trimestral de 51 territorios.

El Producto Interno Bruto per cápita trimestral de Corea del Sur ha sido de 7.109 euros, -87 euros menos que los 7.196 euros del trimestre del año anterior. Corea del Sur ocupa el puesto 22 entre los 51 territorios que han publicado dichos datos, según una categorización de territorios publicada conforme el Producto Interno Bruto per cápita de cada trimestre.

3.2.2.3. S: Factores Sociales.

La cultura actualizada de Corea del Sur viene de la cultura clásico de Corea, no obstante, desde la separación de ambas Coreas en 1948 ha prosperado de forma distinta a la cultura de Corea del Norte. La urbanización e industrialización de Corea del Sur conlleva diversos cambios al carácter de vida del sur coreanos.

La sociedad coreana es cerrada y homogénea, aunque se abre cada vez más, desconfía menos y piensa más en sí misma. Además, los coreanos son más expresivos y libres que chinos y japoneses, no obstante, al igual que ellos, adoran además los temas ceremoniales.

El Gobierno de Corea del Sur fijó su sueldo mínimo del 2021 en 8.590 wons por hora, confirmando la tasa aprobada por la junta respectivo en julio. Esto corresponde a 7,72 dólares por hora lo cual equivales a 1235,20 mensuales.

3.2.2.4. T: Factores Tecnológicos.

El aumento de Corea del Sur se aprecia como uno de los más notorios modelos de desarrollo visualizados en los últimos 50 años.

El impulso de la ciencia y tecnología juegan un papel clave, tanto en la primera etapa que ha sido la impregnación de tecnologías extranjeras, como para la segunda fase que podría ser creación de tecnología a un nivel local, lo cual logro reducir la brecha tecnológica con los países más avanzadas, y lograr situarse como guía en diferentes zonas de entendimiento, tales como la transporte, informática, electrónica, entre otros.

Una particularidad, quizás la más relevante de la economía sur coreana, fue la formación de los gigantes conglomerados industriales: Samsung, Hyundai, Daewoo, Lucky Star, entre otros, los que con mucha agilidad y constancia tomaron los mercados mundiales.

La república de Corea maneja una infraestructura de alta tecnología, que cuenta con una entrada a acceso al internet de banda ancha máximo internacionalmente.

Hyundai es el más grande fabricante de carros en Corea del Sur, su industria es la más enorme productora de pantallas Samsung, OLED, LCD y de plasma. Las compañías LG y Samsung se encuentran entre los 3 productores más importantes de televisores y teléfonos móviles. Actualmente, Samsung es el segundo fabricante de electrodomésticos más conocido a nivel comercial.

3.2.2.5. E: Factores Ecológicos y Ambientales.

El apresurado desarrollo industrial y económico de Corea del Sur acarreo con su llegada un crecimiento en la aparición de gases de efecto invernadero, los cuales son los primordiales responsables del calentamiento global.

Según el portal de noticias BBC, Sur Corea está dentro de los 15 países que más emisiones de CO2 han reproducido en los último 20 años. Únicamente en el 2015, Corea del Sur fue el treceavo más grande emisor de gases de efecto invernadero.

En la actualidad, según el Global Carbon Atlas, la República de Corea es el octavo emisor de carbono en el planeta. El 68% de su fuente primordial de energía procede de combustibles fósiles.

El reporte de Clymate Analitycs señala que, Corea del Sur asumirá el compromiso de remover sus emisiones de carbono para el 2029. Esto si quiere llevar a cabo con su parte fundada en el Acuerdo de Paris.

3.2.2.6. L: Factores Legales.

Existe un acuerdo comercial entre Corea del Sur y Ecuador que le permite beneficiarse de un arancel preferencial, justificando del origen de la mercancía:

Por producto 0804300000 - Piñas.

Exportado desde Ecuador a Corea, República de

Año arancelario: 2020 (HS Rev.2017)

Fuente: ITC (Market Access Map)

Corea del Sur cobra un Arancel del 30% y un IVA del 10% para poder ingresar la piña ecuatoriana a su territorio.

3.2.3. Importaciones de Piña de la República de Corea.

La siguiente tabla muestra las importaciones de piña que realiza la República de Corea al mundo. Se muestran datos del año 2008 al 2019.

En el año 2008 las importaciones fueron de 67.032 toneladas, lo cual en dólares se recaudó 46.678 miles de dólares, se observa un incremento de esta hasta el 2017, ya que sus importaciones ascendieron a 77.520 toneladas y en sus años posteriores comenzado a decaer las exportaciones, llegando a una importación de 70.651 toneladas en el 2019.

Apéndice 5
Importaciones de Piña de la República de Corea.

Año	Importaciones	Importaciones
Ano	en Tn.	en Miles de dólares
2008	67.032	46.678
2009	54.526	38.473
2010	60.565	44.778
2011	73.010	53.328
2012	73.131	55.630
2013	75.917	60.996
2014	75.420	62.216
2015	68.373	56.482
2016	77.375	71.893
2017	78.998	65.224
2018	77.520	64.051
2019	70.651	57.839
		1 1 2000

Fuente: TradeMap Elaborado por: La Autora, 2022

3.2.4. Exportaciones de Piña de Corea del Sur

Apéndice 6
Exportaciones de Piña de la República de Corea.

Año	Exportaciones en	Exportaciones en Miles de
7 110	Tn.	dólares.
2008	0	0
2009	0	0
2010	19	18
2011	0	0
2012	0	0
2013	1	1
2014	9	9
2015	0	0
2016	0	0
2017	18	21
2018	1	7
2019	1	7
Euchter TradeMan	Elaborado n	ori La Autora 2022

Fuente: TradeMap Elaborado por: La Autora, 2022

La tabla muestra las exportaciones de piña que realiza la República de Corea al mundo, se muestran datos del año 2008 al 2019. En este lapso no han realizado muchas exportaciones, lo que indica que sus importaciones y producción se destina al consumo interno.

Los años en los que más se observan exportaciones son en el 2010 exportando 19 toneladas, en el 2013 exportaron únicamente 1 toneladas, en las 2014 se exporto 9 toneladas, 18 toneladas en el 2017 y en los años 2018 y 2019 se exporto 1 tonelada cada año.

3.2.5. Producción Interna de Piña en la República de Corea.

Apéndice 7

Producción Interna de Piña en Corea del Sur

Año	Producción Tn.	Cultivos ha
2008	1102	30
2009	1108	30
2010	1100	28
2011	1060	29
2012	1100	30
2013	800	30
2014	950	32
2015	1016	32
2016	949	30
2017	976	31
2018	975	31
2019	976	31

Fuente: FAOSTAT Elaborado por: La Autora, 2022

La producción interna de piña en Corea del Sur ha tenido un leve decrecimiento pasando de 1.102 toneladas en el 2008 a 976 toneladas en el 2019. El año en que hubo mayor producción interna en Corea del Sur fue en el 2009 con 1108 toneladas y los años en que más hectáreas se cultivaron fue del 2017 al 2019.

3.2.6. Población Económicamente Activa de Corea del Sur.

A continuación, se mostrará una tabla con los datos de población activa e inactiva de la República de Corea.

La población de Corea del Sur ha pasado de 49 millones de habitantes en el 2008 a 51 millones en el 2019. La población económicamente activa también

tuvo un incremento de 4 millones aproximadamente, pasando de 24, 9 millones en el 2008 a 28,4 millones en el 2019.

Apéndice 8

Población Económicamente Activa de Corea del Sur.

	República de	Población	Población
Año	Corea	Económicamente Activa	Económicamente Inactiva
2008	49.054.708	24.926.023	24.128.685
2009	49.307.835	24.926.774	24.381.061
2010	49.554.112	25.260.618	24.293.494
2011	49.936.638	25.683.904	24.252.734
2012	50.199.853	26.084.471	24.115.382
2013	50.428.893	26.423.221	24.005.672
2014	50.746.659	27.174.554	23.572.105
2015	51.014.947	27.525.319	23.489.628
2016	51.217.803	27.812.568	23.405.235
2017	51.361.911	28.111.033	23.250.878
2018	51.606.633	28.272.711	23.333.922
2019	51.709.098	28.410.822	23.298.276

Fuente: FAOSTAT Elaborado por: La Autora, 2022

3.2.7. Consumo Per Cápita de Piña en Corea del Sur.

En una investigación del instituto Económico Rural del Corea del Sur se establece que para encontrar el consumo per cápita de la piña con la fórmula: Consumo per cápita = (producción + importación - exportación) / población.

Apéndice 9
Consumo Per Cápita de Piña en la República de Corea.

Año	Población PEA	Producción Tn	Importaciones Tn	Exportaciones Tn	Consumo Per Cápita Tn	Consumo Per Cápita en Kg
2008	24.926.023	1.102	67.032	0	0,002733	2,73
2009	24.926.774	1.108	54.526	0	0,002232	2,23
2010	25.260.618	1.100	60.565	19	0,002440	2,44
2011	25.683.904	1.060	73.010	0	0,002884	2,88
2012	26.084.471	1.100	73.131	0	0,002846	2,85
2013	26.423.221	800	75.917	1	0,002903	2,90
2014	27.174.554	950	75.420	9	0,002810	2,81
2015	27.525.319	1.016	68.373	0	0,002521	2,52
2016	27.812.568	949	77.375	0	0,002816	2,82
2017	28.111.033	976	78.998	18	0,002844	2,84
2018	28.272.711	975	77.520	1	0,002776	2,78
2019	28.410.822	976	70.651	1	0,002521	2,52

Fuente: Instituto Económico Rural de Corea. Elaborado por: La Autora, 2022

3.2.8. Precio de la Piña en el mercado Sur Coreano.

Apéndice 10

Precio de la Piña en el mercado Sur Coreano.

Año	Precio de mercado kg
2008	1,29
2009	1,14
2010	1,21
2011	1,28
2012	1,36
2013	1,46
2014	1,41
2015	1,66
2016	1,60
2017	1,81
2018	1,75
2019	1,87

Fuente: TRIDGE. Elaborado por: La Autora, 2022

En la tabla se muestra la evolución del precio que ha mantenido en el mercado sur coreano la piña, en un lapso de 12 años.

En la tabla se puede observar el precio de mercado en kilogramos, y también se puede observar que aumento de \$1,29 en el 2008 a \$1,87 en el 2019.

3.2.9. Demanda Potencial de Piña en la República de Corea.

La demanda Potencial es el límite de la demanda asequible de un determinado producto. Para poder conocer la demanda potencial de un producto se debe realizar la siguiente fórmula: Q=n*p*q

Donde:

Q= a la demanda Potencial,

n= a la población,

p= al precio de mercado, y

q= al Consumo per cápita.

Apéndice 11

Demanda Potencial de Piña en la República de Corea.

Año	Población EA	Precio por kg	Consumo per cápita Kg	Demanda Potencial en Kg	Demanda Potencial en Tn
2008	24.926.023	1,29	2,73	87.892.860	87.893
2009	24.926.774	1,13	2,23	63.224.067	63.224
2010	25.260.618	1,21	2,44	74.591.660	74.592
2011	25.683.904	1,28	2,88	95.074.136	95.074
2012	26.084.471	1,35	2,85	100.742.071	100.742
2013	26.423.221	1,46	2,90	112.005.360	112.005
2014	27.174.554	1,41	2,81	107.669.010	107.669
2015	27.525.319	1,66	2,52	115.185.740	115.186
2016	27.812.568	1,60	2,82	125.318.400	125.318
2017	28.111.033	1,81	2,84	144.720.360	144.720
2018	28.272.711	1,75	2,78	137.364.500	137.365
2019	28.410.822	1,87	2,52	133.940.620	133.941

Elaborado por: La Autora, 2022

3.2.10. Demanda Insatisfecha del consumo de Piña en la República de Corea.

La demanda Insatisfecha es aquella demanda la cual no puede ser cubierta por el mercado y a la cual se puede acceder para satisfacerla. También se podría decir que la demanda insatisfecha se produce cuando la demanda de un bien o servicio es mayor a la oferta. Para obtener la demanda Insatisfecha del consumo de un producto o servicio se debe realizar la siguiente formula:

DI= +A- B-C

Donde:

A= a la demanda potencial,

B= a las importaciones, y

C= a la demanda actual. (producción interna)

Apéndice 12

Demanda Insatisfecha del consumo de Piña en la República de Corea.

Año	Demanda Potencial	Importaciones	Demanda Actual	Demanda
	Tn	Tn	Tn	Insatisfecha Tn
2008	87.893	67.032	1.102	19.759
2009	63.224	54.526	1.108	7.590
2010	74.592	60.565	1.081	12.946
2011	95.074	73.010	1.060	21.004
2012	100.742	73.131	1.100	26.511
2013	112.005	75.917	799	35.289
2014	107.669	75.420	941	31.308
2015	115.186	68.373	1.016	45.797
2016	125.318	77.375	949	46.994
2017	144.720	78.998	958	64.764
2018	137.365	77.520	974	58.871
2019	133.941	70.651	975	62.315

Elaborado por: La Autora, 2022

3.2.11. Principales Exportadores de Piña a la República de Corea.

Los principales países que exportan piña hacia la República de Corea son Filipinas, Indonesia y Costa Rica. Filipinas exporto 65.645 toneladas, Indonesia exporto 3.383 toneladas y Costa Rica exporto 1.426 toneladas en el año 2019.

Apéndice 13

Principales Exportadores de Piña a la República de Corea.

Exportadores	Año 2019
Filipinas	65645
Indonesia	3383
Costa Rica	1426
México	144
Tailandia	32
Panamá	18
Vietnam	2
Sri Lanka	1
Mundo	70651

Fuente: TradeMap Elaborado por: La Autora, 2022

3.2.12. Benchmarking.

El benchmarking es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir las funciones más importantes dentro de una empresa y el rendimiento de los procesos de trabajo que pertenezcan a empresas evidenciar las buenas prácticas sobre el sector de interés, destinados a transferir el razonamiento de las buenas prácticas y su aplicación. Dichos indicadores se conocen como "benchmarks" y sirven como un estándar de éxito empresarial. (*Ver Apéndice 17 pág.87*)

En la tabla realizada observe como comercializa las otras empresas la piña, que estrategias utilizan, Cual es su canal de distribución, cual es la presentación del producto y como publicitan y mercadean la piña en la república de Corea.

3.3. Diseñar estrategias de marketing ajustadas a la Cía. Fruta Star S.A. y alineadas a las necesidades de la República de Corea.

Para realizar este las estrategias de marketing que nos permitirán ingresar al mercado surcoreano, procederé a realizar la matriz FODA, el modelo CANVAS, el Índice de Penetración de Mercado o MPI, las 5 fuerzas de Porter, la matriz de probabilidad e impacto y un plan operativo de Marketing.

3.3.1. Matriz FODA

Luego de examinar la investigación conseguida del presente análisis, el estudio FODA nos ayudará a entender el caso por lo que sucede en la actualidad la compañía Fruta Star S.A. y además sobre amenazas y oportunidades que acostumbran afectarla.

Esta expresión está formada por la primera letra de las próximas palabras: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y las debilidades son factores internos de la organización, por lo opuesto, los factores externos llegarían siendo las oportunidades y amenazas, estas últimas es dependiente del caso del mercado mas no del caso de la compañía *(Ver Apéndice 18 pág.89).*

Fortaleza

- -Se cuenta con el know how.
- -Se cuenta con la tecnología y logística para realizar el proceso de exportación.
 - Producto que cumple con las normas de calidad del mercado surcoreano.
 - -Personal capacitado con temas de comercio exterior.
 - -Materia prima disponible localmente.
 - -Margen importante de rentabilidad.

Oportunidades

- -Precio competitivo.
- -Exoneración de tributos a las exportaciones ecuatorianas.
- -El mercado surcoreano consume altos niveles de productos saludable.
- -Incremento de los niveles de producción y exportación de Ecuador debido a la apertura del nuevo mercado surcoreano.
- -Altos niveles de demanda insatisfecha en el mercado surcoreano con respecto al consumo de la piña.
 - -Creciente demanda del consumo de piña en el mercado coreano.
 - -Desarrollo de ferias internacionales para desarrollar productos.
- Preferencias arancelarias con Corea del Sur tras firma de Acuerdos comerciales entre países.

Debilidades

- -Desconocimiento del comportamiento de compra del consumidor surcoreano.
- No contar con importadores idóneos para ingresar la piña al mercado surcoreano.
 - Bajo nivel de acceso a créditos para el incremento de la producción.
 - Escasez de programas para fomentar las exportaciones a Corea del Sur.

Amenazas

- Incremento de países ofertantes al mercado coreano.
- Inestabilidad en el mercado surcoreano debido al coronavirus.
- -Competidores ya consolidados en el mercado de Corea del Sur.

- -Crisis medio ambiental.
- Competencia con otros países latinoamericanos que ya mantienen acuerdos comerciales con Corea del Sur.

3.3.2. Matriz Cruzada FODA.

La matriz cruzada es un instrumento que se usa para adoptar los componentes externos con los internos, esto posibilita conseguir las tácticas correctas que favorecen a la promoción de la compañía Fruta Star S.A. (Ver Apéndice 19 pág. 90).

Estrategias FO

- FO: Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.
- FO: Capacitar a las diversas áreas de la empresa para actualizar el conocimiento sobre el mercado surcoreano.
- FO: Diseñar estrategias de comunicación alineadas a transmitir información del producto a las empresas importadoras.
 - FO: Actualizar y mejorar la página web y las redes sociales de la compañía.

Estrategias FA

FA: Conservar un precio competidor en el momento de realizar la negociación.

- FA: Producir planes de siembra y funcionamiento técnico para optimizar la calidad y que mermen el efecto ambiental de los cultivos y admitan una producción más profesional de grado mundial.
- FA: Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.

Estrategias DO

DO: Participar en ferias internacionales para promocionar nuestra fruta.

DO: Optimizar los costos de la materia prima con la finalidad de mantener un precio competitivo.

DO: Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.

Estrategias DA

DA: Generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano.

DA: Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.

DA: Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.

DA: Diseño de campañas digitales para promocionar la compra y venta de la piña.

3.3.3. Matriz de Probabilidad e Impacto

Las estrategias más distinguidas de la matriz cruzada se las localizó después de examinar todos los aspectos del FODA, en el que se realizó las combinaciones de las fortalezas y oportunidades para aprovechar las fortalezas que tiene la compañía Fruta Star S.A. ante las oportunidades que el mercado le ofrece.

Se realizo con la combinación de las fortalezas y amenazas, con la finalidad de contribuir a que las fortalezas de la compañía logren contrarrestar con las amenazas que viene del exterior de la organización.

Se continuó además la mezcla de las debilidades y oportunidades con la cual la compañía Fruta Star S.A. debería minimizar o remover las debilidades y beneficiarse de las oportunidades que el mercado tiene.

Y finalmente se logró la mezcla de las debilidades y amenazas donde se tarto de reducir las debilidades que tiene la organización para contrarrestar las amenazas que provienen de la parte externa de ella ya que estas no tienen la posibilidad de ser controladas a partir del interior de la compañía.

Al tener concluida esta matriz se les entregó una característica a todas ellas donde el Ing. Álvaro Gómez, propietario y Gerente de la compañía Fruta Star S.A. le otorgó una valoración de 0 a 5 a las estrategias; donde de 0 a 1 se considera estrategias muy bajas, de 1,1 a 2 serán estrategias de baja importancia, de 2,1 a 3 serán importancia estrategias de importancia media, de 3,1 a 4 se considerarán estrategias de importancia alta y de 4,1 a 5 se consideran estrategias de importancias muy alta.

Con el promedio que se obtuvo de cada característica se logró encontrar las estrategias más idóneas para lograr la exportación de piña en la republica de corea (*Ver Apéndice 20 pág. 91*).

A continuación, se detallará el nivel de importancia de cada estrategia:

3.3.3.1. Importancia-Muy Alto

- E1.- Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.
 - E4.- Actualizar y mejorar la página web y las redes sociales de la compañía.
 - E5.- Mantener un precio competitivo a la hora de negociación.
- E7.- Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.
 - E10.- Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.
- E11.- Generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano.
- E12.- Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.
 - E13.- Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.

Importancia-Alto

- E3.- Diseñar estrategias de comunicación alineadas a transmitir información del producto a las empresas importadoras.
 - E8.- Colaborar en ferias de todo el mundo para publicitar nuestra fruta.
- E9.- Mejorar los precios de comprar de la materia prima con el objetivo de conservar un precio competitivo.
- E14.- Diseño de campañas digitales para promocionar la comercialización de la piña.

Importancia-Media

E2.- Capacitar a las diversas áreas de la empresa para actualizar el conocimiento sobre el mercado surcoreano.

3.3.3.2. Importancia-Bajo

E6.- Generar planes de siembra y manejo técnico para mejorar la calidad y que minimicen el impacto ambiental de los cultivos y permitan una producción más competitiva nivel internacional.

3.3.3.3. Importancia-Muy Bajo

No se encontraron estrategias con esa puntuación.

3.3.4. Marketing Mix.

Se nombra mezcla de mercadotecnia o marketing mix a los instrumentos o variables de las que dispone los responsables del área de marketing para desempeñar las metas y objetivos de la institución. Son las tácticas de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y tienen que ser parte del plan de marketing.

El marketing mix son técnicas que una compañía utiliza para publicitar y promocionar un producto o marca en el mercado. Las 4P que constituyen el marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, se tomarán en cuentan las estrategias de mayor puntaje, para forma estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción, esto servirá para crear tácticas que se implementaran para realizar el plan operativo de marketing.

3.3.4.1. Estrategias de Producto.

Estrategia:

-Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.

Estrategia:

-Generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano.

Estrategia:

-Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.

3.3.4.2. Estrategias de Precio.

Estrategia:

-Mantener un precio competitivo a la hora de negociación.

3.3.4.3. Estrategias de Promoción.

Estrategia:

-Actualizar y mejorar la página web y las redes sociales de la compañía.

Estrategia:

-Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.

3.3.4.4. Estrategias de Plaza.

Estrategia:

-Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.

Estrategia:

- Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.

3.3.5. Plan Operativo de Marketing

Al establecer el impacto de cada una de las estrategias, efectuare una matriz del Plan Operativo de Marketing donde de manera clara se podrá observar las acciones y herramientas a ejecutar para el cumplimiento de las estrategias, además de a qué departamento estarán destinadas y que tiempo tomarán para ponerlas en marcha.

En esta tabla se detalla las estrategias, acciones, herramientas, los responsables y los tiempos en que se llevaran a cabo. Además de que se muestra a qué tipo de marketing mix pertenece cada estrategia (Ver Apéndice 21 pág.92).

Estrategia:

-Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.

La acción a realizar será: efectuar un seguimiento del producto, capacitar al personal y revisar los procesos de la fruta, la herramienta será el sistema de control de medición de calidad.

El responsable será el Gerente de producción y se desarrollará esta estrategia desde el primer mes.

Estrategia:

-Generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano.

La acción a realizar será: Implementar el monitoreo a los proveedores, a la producción y a la logística de despacho y transporte, la herramienta es sistema de control de medición de calidad y su logística.

El responsable será el Gerente de producción y Gerente de logística y operaciones y se desarrollará esta estrategia desde el primer mes.

Estrategia:

-Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.

Las acciones a realizar serán: Implementar la información recolectada en el estudio de mercado previamente realizado y realizar estudios periódicos, para reconocer los cambios del consumidor y de los competidores dentro del mercado, la herramienta es el Benchmarking (Análisis documental de Web-site).

El responsable será el Gerente de Marketing y se desarrollará esta estrategia desde el primer mes.

Estrategia:

-Mantener un precio competitivo a la hora de negociación.

La acción a realizar será: Desarrollar un estudio permanente de los precios de la competencia y la herramienta es el Benchmarking (Análisis documental de Web-site).

El responsable será el Gerente de Marketing y se desarrollará esta estrategia desde el segundo mes.

Estrategia:

-Actualizar y mejorar la página web y las redes sociales de la compañía.

La acción a realizar será: Incluir aplicaciones y software que permitan una comunicación multidireccional que lleve a una conversión en ventas y las herramientas a utilizar serán Exur, ManyChat, Chatbot, Web site y Redes Sociales.

El responsable será el Gerente de Marketing y se desarrollará esta estrategia desde el primer mes.

Estrategia:

-Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.

La acción a realizar será: Levantar información de base de datos existentes en ProEcuador, esto servirá para establecer una categorización para los clientes, es decir definir sus perfiles basándose en sus características. Esto nos ayudará a relacionar la información y medirla con el propósito de usar estrategias de comercialización más personalizadas.

La herramienta a utilizar será entrevista a profundidad a ProEcuador, el responsable será el Gerencia Comercial y se desarrollará esta estrategia desde el segundo mes.

Estrategia:

-Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.

La acción a realizar será: Ofrecer convenios u ofertas, dar información elemental y las herramientas será la presentación virtual y física de los productos y tarifas.

Ofrecer convenios u ofertas para los importadores en donde las propuestas que sean provechosa para las dos partes, se dará por lo menos dos propuestas y, al proponer alternativas, el cliente no se sentirá atrapado en un ultimátum y probablemente compare las dos propuestas de nuestra compañía entre si en vez de hacerlo con propuestas externas.

Dar información que sea solo la elemental, se entregara información fundamental de la compañía para que el cliente conozca por completo la estructura de la compañía, políticas empresariales y que busca como aliado estratégico.

El responsable será el Gerencia Comercial y se desarrollará esta estrategia desde el primer mes.

Estrategia:

- Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.

La acción a realizar será: que el departamento de postventa se encargará de realizar seguimiento a la piña para analizar cuál es el canal de venta más confiable. Posteriormente se realizará un análisis de la información obtenida a fin de conocer como ingresa nuestra piña a este mercado.

Y proponer estrategias de Trade Marketing que se implementen a lo largo de los canales de distribución, para estimular el consumo de la piña, se desarrollaran operaciones en los canales de distribución con la finalidad de atraer la atención del consumidor y posteriormente generar deseos de compra.

La herramienta a utilizar será el (Análisis documental de Web-site), el responsable será el Gerencia Comercial y se desarrollará esta estrategia desde el primer mes.

3.3.6. Balanced Scorecard.

El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral nos ayudara a la planificación de las estrategias y así enlazarlas con las metas e indicadores para realizar con éxito la implementación de las mismas.

En la tabla del Balanced Scorecard se observa las estrategias separadas por las 4Ps del Marketing Mix, las acciones que se tomaran para cada una de ellas, las metas a cuál se debe llegar y los indicadores (*Ver Apéndice 22 pág.93*).

En el marketing Mix de producto se observan tres estrategias, la primera es mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio, las acciones a tomar será efectuar un seguimiento del producto, capacitar al personal y revisar los procesos de la fruta, se llevará a cabo 12 procesos al año, lo cual sería uno mensualmente y sus indicadores son Proceso ejecutado / Procesos Programado.

La segunda estrategia es generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano, para realizarla se implementara el monitoreo a los proveedores, a la producción y a la logística de despacho y transporte, la meta es efectuar 2 planes de control al año, y sus indicadores serian Planes aprobados y ejecutados / Programados.

La tercera estrategia de producto es mantener un precio competitivo a la hora de negociación, la acción a tomar será desarrollar un estudio permanente de los precios de la competencia, la meta es realizar 6 estudios por año y sus indicadores son Estudios ejecutados / estudios planificados.

La estrategia de precio es mantener un precio competitivo a la hora de negociación la acción a tomar es desarrollar un estudio permanente de los precios de la competencia, este estudio se realizará mensualmente, lo que sería 12 veces al año y sus indicadores son Estudios ejecutados / estudios planificados.

Se observan en el cuadro de mando integra dos estrategias de promoción, que son actualizar y mejorar la Website y las redes sociales de la compañía, en esta se incluirá aplicaciones y software que permitan una comunicación multidireccional que lleve a una conversión en ventas, la meta será realizar 4 revisiones al año, mientras que sus indicadores son Revisiones realizadas / revisiones programadas.

La otra estrategia de promoción es obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano se levantará información de base de datos existentes en ProEcuador, la meta es hacer 6 estudio al año y sus indicadores son Estudios de Sur-Corea ejecutados / estudios planificados.

Por último, tenemos las estrategias de plaza las cuales son, Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea, esto se lo realizara Ofreciendo convenios u ofertas, Dar información elemental, la meta es llegar a 12 convenios firmados por año y sus indicadores serian Convenios firmados / convenios presupuestados.

Y analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano, se analizará y evaluará los diferentes importadores con base en Sur Corea, para comercializar y proponer estrategias de Trade Marketing, la meta es 4 evaluaciones por año y los indicadores son Evaluaciones realizadas / evaluaciones programadas.

3.3.7. Índice de Penetración de Mercado o MPI

Apéndice 14

Aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.

-	¿Qué tan grandes	¿Qué tantos	¿Qué tan similares	¿Cuál parece ser
	son tus	competidores	son sus productos a	su porcentaje?
	competidores?	tienes?	los tuyos?	
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente: Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño.

Elaborado por: La Autora, 2022

Aplique el índice de penetración de mercado como medida, use la siguiente fórmula:

MPI = Volumen de venta de Fruta Star ÷ volumen de venta en el mercado × 100

En otros términos, tome el volumen de comercialización presente de la piña y se divide por el volumen total de venta en el mercado.

• Volumen de venta de Fruta Star= 4.320 toneladas.

• Volumen de venta en el mercado= 70.651 toneladas.

 $MPI = (4.320 / 70.651) \times 100 = 6,11 \%$ de penetración del mercado.

Al obtener un Índice de Penetración de Impacto del 6,11%, esto quiere decir que tengo "muchos" competidores "pequeños" que ofertan productos "similares" al mío.

3.3.8. Proyección Modelo Montecarlo.

Se procedió a realizar una simulación Montecarlo para proyectar la demanda insatisfecha de los próximos años. Antes de describir los datos hay que tener en cuenta que es una simulación Montecarlo.

La simulación de Montecarlo es un procedimiento estadístico, el cual es usado para solucionar complicados procedimientos matemáticos por medio de la generación de variantes aleatorias.

Lo primordial es comprender el concepto de simulación, esta es hacer una serie de repeticiones, o duplicar, las propiedades y conductas de variables reales. De esta forma, puesto que, el propósito primordial de la simulación Montecarlo es intentar reproducir la conducta de variables reales para, en el tamaño de lo viable, examinar o profetizar cómo estas van a cambiar.

Para realizar esta simulación se utilizaron los datos de la demanda insatisfecha en toneladas métricas de los años 2008 al 2019, ya que la demanda insatisfecha es el cálculo de la demanda de piña que nadie cubre dentro de ese mercado (*Ver Apéndice* 23 pág.94).

En la tabla se puede observar el cálculo de la variación porcentual anual, el 2008 al 2009 la variación anual fue de -62% siendo este el año en que hubo una mayor reducción de la demanda insatisfecha, al contrario de su periodo próximo que alcanzó una variación anual de 71% siendo este el año en que hubo un mayor aumento en la demanda insatisfecha de piña dentro de este mercado. También se observa el promedio de la variación porcentual anual, la cual resultó ser del 18%.

El rango con que arranca es el valor mínimo de todos los años de la demanda insatisfecha es de 7590, los años posteriores se le aumenta el 18% que nos dio el promedio de variación porcentual anual, así se proyecta hasta año 2022 con 81.039 toneladas de demanda insatisfecha.

La probabilidad de la simulación es de 0,0667 lo cual es baja. Adicionalmente se agregó la probabilidad mínima y máxima, siendo el 0 la mínima probabilidad y 1 la máxima probabilidad. La fila de aleatoriedad se calculó con la fórmula de Excel, la cual permite que el número de probabilidad sea aleatorio.

La simulación escoge cualquier número que da del 7.590 Toneladas el cual se encuentra en la fila de rango, siendo este el meno, hasta lo que podría darse que seria 81.039 toneladas que el valor mayor en el rango. Los valores de la simulación se dan, de la aleatoriedad de este a la probabilidad máxima y mínima, y los datos de rango. De esta manera se determinó que el año 2020 la demanda insatisfecha será de 68.428 toneladas, en el 2021 será de 34.785 toneladas y del 2022 será de 81.039 toneladas.

También se identificó la media de crecimiento anual de la demanda insatisfecha de piña en la República de Corea, presentando un monto de 41.235 toneladas.

3.3.9. Supuesto de Marketing.

La demanda satisfecha obtenida anteriormente en la simulación, no se podrá cubrir en su totalidad, porque la capacidad productiva de la compañía Fruta Star S.A. no maneja esas cantidades, tanto productivas y económicas. Además, se identifica la necesidad de la empresa de invertir en gestión comercial para la piña y sus demás productos (*Ver Apéndice 24 pág.95*).

Según nuestra intención en temas publicitarios nuestras ventas van a aumentar, para tratar de captar esa demanda insatisfecha de la que nadie se ocupa.

Como inicio se cubre el 3% de la demanda insatisfecha en el 2020, lo cual representaría 3.421 toneladas, para el año 2021 se aumentará al 5% la capacidad productiva lo cual seria 2.435 toneladas y en el 2022 se cubrirá el 9%, alcanzando las 7.294 toneladas métricas que se pretende introducir en la República de Corea en ese año.

3.3.10. Inversión del Proyecto

3.3.10.1. Activos Fijo

Los activos fijos abarcan todos los gastos de útiles de oficinas y de equipos tecnológicos y muebles, el valor en libros de los útiles de oficina da un valor de \$ 955,00 y en los equipos tecnológicos y muebles es de \$ 70.116,84. Esto nos da un total de inversión de \$ 71.071,84 (*Ver Apéndice 25 pág.96*).

La depreciación es el desgaste de valor de un bien como resultado de su deterioro con el paso de los años. Y el desecho contable es el coste considerado que se le paga al propietario en el instante final de la vida útil del activo.

El total de depreciación de los equipos tecnológicos y muebles es de \$ 34.769,86 y el total de desecho contable de esto es de \$ 71.355,14 (Ver Apéndice 26 pág.97).

3.3.10.2. Sueldos de Mano de obra

El rol de pagos abarca los sueldos mensuales del personal de marketing, producción, logística y operaciones, contador y el área de venta de la compañía junto con todos los beneficios proporcionados como lo es el aporte al IESS y fondos de reserva. El valor total del rol de pagos a recibir anual es de \$ 354.394,10 (Ver Apéndice 27 pág.97).

Y los beneficios sociales como lo son el decimotercer, decimocuarto y vacaciones da un total de \$ 54.291,71. Danto un total de sueldo de mano de obra anual de \$408.685,81 (*Ver Apéndice 28 pág.98*).

3.3.10.3. Gastos

En la sección de gastos podemos observar a los gastos de publicidad, gastos de plataforma, gastos de servicios básicos, gastos financieros.

En los gastos de publicidad tienen un valor anual total de \$ 5.448,00 este gasto se divide en redes sociales como los son Instagram y Facebook, además de herramientas como ManyChat, Chat Bot y Exur. En el gasto de Dominio de la página web obtuvo un valor de \$ 300,00 anuales (*VerApéndice 30 pág.99*).

Los gastos de servicios básicos como lo son la energía eléctrica, agua potable, internet y teléfono base serán de un valor anual de \$ 12.768,00. Y el gasto financiero es de \$ 50.000,00 de capital Propio.

3.3.10.4. Costos

En este punto se observan los costos de ventas y los costos de producción, los costos de ventas se encuentran los rubros de transporte, empaquetado y etiquetas esto nos da un valor anual de \$ 46.800,00. Y en el costo de producción se encuentran los rubros de Maquinaria, mano de Obra y el costo de la piña, esto nos da un total anual de \$696.000,00 (*Ver Apéndice 31 pág.100*).

El total de costos de comercialización anual será de \$ 742.800,00.

3.3.10.5. *Inversión*

El total de inversión es de \$ 1.270.378,81 y los rubros que lo conforman son: activos fijos, capital de trabajo y capital propio (*Ver Apéndice 33 pág.101*).

3.3.10.6. Precio de Venta

Como se pudo observar el costo total anual de ventas, servicios básicos, publicidad y gastos administrativos es de \$ 1.164.253,81 para la exportación de 4.517 toneladas de piña, por lo que el costo anual por tonelada es de \$ 257,73.

En el margen de utilidad se escogió la media de los últimos años 57,75%.

Con estos datos podemos proceder al cálculo del precio de venta, con la siguiente formula:

PV= Costo de producción / (1-%utilidad)

PV= \$ 257,73 / (1-57,75%)

PV= \$ 610,01

Dando como precio por tonelada \$ 610,01.

3.3.10.7. Proyección en ventas

Los ingresos a obtener por las ventas de piña en la republica de corea, dependerá de la demanda insatisfecha de este producto, según la demanda insatisfecha a cubrirse en el año 2021 es de 34.785 toneladas y por otro lado la producción al finalizar el 2021 deberá de ser de 4.451 toneladas, dando un total de ingreso en ese año de \$ 2´674.636,00 (Ver Apéndice 32 pág.101).

3.3.10.8. Amortización

La tabla de amortización está compuesta por la cantidad de dinero que se tendría que prestar, con un periodo de pago de 5 años en la cual la tasa de interés de crédito es del 9,67% (Ver Apéndice 35 pág.102).

3.3.10.9. Flujo de caja

El flujo de caja se proyectó a 5 años, debido a que tiene una inversión elevada, estos datos nos ayudaran a encontrar los resultados del Tir y el Van *(Ver Apéndice 36 pág.103).*

3.3.10.10. VAN y TIR

El valor actual neto del proyecto se determinó en \$ 148.878,35 debido a los flujos anuales del proyecto donde se determina que el VAN es positivo y se considera rentable la propuesta de exportación de piña hacia la República de Corea. Se estableció una tasa interna de retorno del 13,34% la cual se considera una propuesta atractiva para los inversionistas (*Ver Apéndice 37pág.104*).

3.3.10.11. Escenarios del Proyecto

El proyecto consta de tres escenarios, el moderado, el optimista y el pesimista. El escenario moderado, nos muestra un TIR del 13% y un VAN de \$ 148.878,35 (*Ver Apéndice 38 pág.104*), en el escenario optimista, encontramos un TIR del 16% y un VAN de \$ 346.281,68 (*Ver Apéndice 38 Apéndice 39 pág. 104*), el escenario pesimista, muestra un TIR del 7% y un VAN de \$ -245.928,31 (*Ver Apéndice 38 Apéndice 40 pág. 105*).

3.3.10.12. Período de recuperación

En el periodo de recuperación será de 3,58 años y este dato se lo encontró con la siguiente formula:

$$\mathsf{PRI} = A + \left(\frac{b - C}{d}\right)$$

$$PRI = 3 + ((2.434.632,63 - 2.024.978,55) / 703.520,99)$$

PRI= 3,58

Donde:

A= Periodo Anterior a la Recuperación de la Inversión

B= Inversión Inicial

C= Flujo de Caja Acumulado del Periodo A

D= Fujo de Caja Acumulado donde se Recupera la Inversión.

DISCUSIÓN

Luego de examinar y comparar los resultados de este trabajo de investigación con las conclusiones que se obtuvieron en los estudios mencionados en el estado de arte se pudieron generar las siguientes discusiones.

Al referirse al primer objetivo, el cual es realizar un diagnóstico situacional de la promoción y comercialización de piña de la Cía. Fruta Star S.A., el caso de discusión corresponde a Morales (2018) ya que en su análisis concluye sobre la importancia de realizar un diagnóstico a las empresas de manera constante y permanente. Adicionalmente, menciona que existen varias líneas de indagación para detectar los datos de producción, promoción e información en el mercado sobre la piña.

En los resultados se examina a la compañía Fruta Star S.A., entendiendo su escasez en el área comercial y de producción verificando los puntos internos y que están afectando a la compañía.

Se realizó adecuadamente el análisis situacional a la compañía Fruta Star S.A., y los resultados obtenidos indican que son aptos para la producción y promoción de la piña. Este estudio fue necesario para conocer además de su promoción y producción de piña, su estructura organizacional y el proceso por el cual debe pasar la piña para poder ser exportada.

En la situación del segundo objetivo, el cual es desarrollar un análisis de mercado en la República de Corea con en relación a la comercialización de la piña, la situación de discusión corresponde a Vásconez (2018) el cual recomendó, buscar mercados foráneos para este producto que tiene gran potencial de desarrollo, con el fin de identificarlos y estimularlos al consumo a través de campañas promocionales para darlos a conocer en el mercado internacional.

El estudio concuerda con el caso de discusión ya que, al estudiar el comportamiento de la piña en el mercado surcoreano, se observó una alta demanda insatisfecha de este producto, lo cual significa que tiene un gran potencial de desarrollo, la cual la compañía Fruta Star S.A. identificó a su

competencia y las tácticas de promoción adecuadas para el ingreso a este mercado.

Finalmente, el caso del tercer objetivo, el cual es diseñar estrategias de marketing ajustadas a la Cía. Fruta Star S.A. y alineadas a las necesidades de la República de Corea, el caso de discusión corresponde a Vallet-Bellmunt y otros autores (2015) los cuales indican que, las tres tareas primordiales del marketing operativo es la preparación del proyecto, la organización y ejecución de las labores de marketing, para de esta forma obtener un óptimo resultado y poder hacer que las ocupaciones de control comprueben si se han alcanzado las metas inicialmente planteadas.

La información de este proyecto de titulación tuvo concordancia con el tercer caso de discusión, ya que se preparó información previamente a la preparación del plan de marketing, y se la organizó en tablas y matrices, las cuales ayudan a una mejor comprensión de los datos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Este trabajo de investigación tuvo como propósito identificar las adecuadas estrategias para ingreso de la piña ecuatoriana en el mercado surcoreano, a través de la compañía Fruta Star S.A.

En este trabajo de investigación se concluyó que la Compañía Fruta Star S.A., en su proceso de internacionalización viene llevando a cabo todos los procesos para satisfacer las exigencias y requerimientos del mercado surcoreano, lo que permitirá el ingreso a este.

En el diagnóstico que se llevó a cabo, se logró identificar el potencial exportador que puede llegar a tener la compañía, lo que le posibilita realizar la propuesta del Plan Operativo de Marketing para el ingreso de la piña con destino a la República de Corea.

El proyecto fue dirigido al mercado surcoreano, donde se realizó un estudio mediante investigación documental (secundaria), la cual sirvió para reconocer que existe una demanda insatisfecha la cual podemos proponer a los directivos de la compañía, como un mercado atractivo al cual direccionarse.

Con la demanda insatisfecha se observó que Sí existe un mercado al cual ingresar ya que se cuenta con 48.788 toneladas métricas desatendidas en el 2019. También se observó cuáles son las características que observan los surcoreanos a la hora de consumir piña, lo cual ayudó a demonstrar que existe una buena aceptación de este producto.

Con el estudio realizado a través del benchmarking se concluye que al exportar la piña hacia el mercado surcoreano se debe enfatizar en la presentación de la fruta, con el etiquetado correcto y una presentación elegante, ya que en este mercado consideran a las frutas algo de consumo para personas con altos recursos, o como un obsequio elegante que se otorga en ocasiones especiales.

De acuerdo con el estudio financiero que el periodo de recuperación de la inversión ser en un periodo de 3,58 años y además con un escenario moderado la

tasa interna de retoro seria de un 13%, lo cual significa que este proyecto es viable para ingresar al mercada surcoreano y para que los inversionistas se interesen en este.

También, al realizar el plan operativo de marketing se encontraron las estrategias y acciones al llevar a cabo para la correcta promoción de la piña en el mercado surcoreano, y se concluye en que estas son las estrategias idóneas para el ingreso de la piña ecuatoriana a ese mercado.

Recomendaciones

Es recomendable la ejecución del plan operativo de marketing, debido a que las estrategias escogidas sirven para la promoción de la piña y por ende el ingreso al mercado surcoreano.

Que la compañía se mantenga como productora de la piña, para no incurrir en gastos de proveedores, y así mantener los estándares de calidad que solicita el mercado surcoreano.

Se recomienda aplicar las estrategias según las metas dictadas al año, y calificarlas de acuerdo a los indicadores mencionados en el Balanced Scorecard, para reconocer el porcentaje anual realizado de cada una de ellas.

Actualizar la información del benchmarking de forma periódica, para estar al tanto de la competencia y cambios en el mercado.

Se recomienda incentivar al estado, específicamente a Pro-Ecuador que genere fichas de mercado con información de la piña o sobre el mercado surcoreano, ya que existe poca información sobre los gustos y preferencias surcoreanas en páginas del estado.

Se encarga a la compañía Fruta Star S.A. cubrir con el porcentaje de la demanda insatisfecha propuesto en el supuesto de marketing de los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguilar, K. E., & Echavarria, M. D. (2019). El uso de estrategias de comercialización y su incidencia en la. *Universidad tecnologica del Perú*, 47. Recuperado el Mayo de 2020, de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2805/1/Kelly%20Aguilar_Miriam%20Echeva rria_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Alarcón, J. (2017). ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO PARA LA MEJORA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA CONVERTIDORA CORCAN DE LA CIUDAD DE MANTA. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Recuperado el Agosto de 2020, de http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/110
- Alderete, Y. (18 de Julio de 2016). Proyecto de exportación de piña de la empresa Ssmo Comx S.C.C. desde la ciudad de Santo Domingo Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo Alemania para el periodo 2017. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

 Recuperado el Julio de 2020, de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11659
- Alvarado, J., & Martínez, P. (2018). La competitividad en el comercio internacional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 11*, 931-950. Recuperado el Agosto de 2020, de https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1483/1143
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA*. Recuperado el Julio de 2020, de http://hdl.handle.net/11086/4064
- Asopiña. (2017). *Asopiña*. Recuperado el 2020, de La Asociación de Productores de Piña del Ecuador es una organización privada sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la mejora continua de todos sus procesos productivos, en base a capacitación e investigación con el fin de obtener fruta que cumpla
- Ayllón, C., & Japón, G. (2016). Factibilidad para la exportación de la piña entre Ecuador y Chile de la Empresa Earthfructífera Cía. Ltda. *Universidad Católica de Santigo de Guayaquil*.

 Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6241
- Bernués, J. (2015). Análisis de la figura del gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral: el modelo Canvas. *Universidad Complustense de MAdrid*. Recuperado el Agosto de 2020, de https://eprints.ucm.es/37969/1/T37331.pdf
- Blacio, L. (Octubre de 2016). Exportación de camarón producido en el sistema acuidulce al mercado Europeo. *Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9073
- Blanco, A. (Junio de 2017). Plan de marketing: Salesport Club. *Universidad de Cantabria*. Recuperado el Julio de 2020, de http://hdl.handle.net/10902/12813
- Burin, D. (Agosto de 2017). Estrategias de. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=6 AF39669D2A5B009A7CCF0A19D2434FA?sequence=7

- Cardenas, E. (Noviembre de 2016). Factores que inciden en los niveles de exportación de la piña ecuatoriana al mercado chileno. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15717
- Cárdenas, E., Román, K., Muñiz, E., Pizarro, L., & Meneses, L. (Enero de 2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPORTACION DE PIÑA ECUATORIANA. *Revista Contribuciones a*. Recuperado el Julio de 2020, de https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/01/exportacion-pina-ecuatoriana.html
- Castellanos, J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eliciencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad, 8*(46). doi:https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi
- Cortez, M., Timaná, F., & Lago, J. (2018). Análisis y mejora del proceso de exportación de piña MD2 de la empresa Frugalp Agrícola Exportadora Cia., Ltda. hacia Madrid España. *EAE Business School*. Recuperado el Julio de 2020, de http://eae.xebook.es/xmlui/handle/123456789/1624
- De Pablo Valenciano, J., Tassile, V., & Giacinti Battistuzzi, M. A. (2017). Cambios en el modelo del comercio internacional de piña en Costa Rica. *Agroalimentaria*, 23(44), 45-60.

 Recuperado el Mayo de 2020, de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199252873004
- EAE Business School. (10 de Enero de 2017). *EAE Business School*. Recuperado el Julio de 2020, de https://retos-operaciones-logistica.eae.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-operaciones/
- Embajada de la República de Corea en Ecuador. (27 de Septiembre de 2011). Embajada de la República de Corea en Ecuador. Recuperado el Junio de 2020, de https://overseas.mofa.go.kr/ec-es/brd/m_6350/view.do?seq=664305&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=
- Espinoza Jacome, S., & Cortez Villa, C. (2018). PROYECTO DE PROCESAMIENTO DE FRUTAS

 DESHIDRATADAS EN SANTA ELENA PARA EXPORTACIÓN A PAÍSES ÁRABES. *Universidad de Guayaquil*, 132. Obtenido de

 http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30774/1/Tesis%20Steven%20Espinoza%20
 y%20Cristhian%20Cortez_%20final.pdf
- Fernández, H., King, K., & Enríquez, C. (2020). Revisiones sistemáticas exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *Enfermería Universitaria*, *17*(1), 87-94. doi:https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2020.1.697
- Folgueiras, P. (30 de Mayo de 2016). La entrevista. Recuperado el Agosto de 2020, de http://hdl.handle.net/2445/99003
- García, A. (2016). Guía Documental para exportar e importar. Recuperado el Julio de 2020

- Gómez, J., & Sarmiento, P. (Mayo de 2016). Pulpacific Group SAS Exportación de pulpa de piña hacia Corea del Sur. *Universidad Icesi*. Recuperado el Julio de 2020, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82151/1/T00465.pdf
- Granero, R. (2016). Metodología de Investigación en Psicología Estadística descriptiva e inferencial. *Metodología de la investigación clínica*. Recuperado el Agosto de 2020, de https://cdn-cms.f-static.com/uploads/2236286/normal_5cef018589ced.pdf
- Guayasamin, C., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial 2018. *Revista Publicando, 6*(22), 50-62. Recuperado el Agosto de 2020, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149454
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Universidad y Sociedad, 7*(1), 23-29. Recuperado el Agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Herrera, R., & Baquero, B. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.academia.edu/11280225/Las_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de_Porter_ter
- IICA. (2018). Manual 5 :Eel mercado y la comercialización. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Recuperado el Julio de 2020, de https://repositorio.iica.int/handle/11324/7088
- Ilbay, J. (Agosto de 2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el Julio de 2020, de https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810
- IMESUN. (2016). Mejore su Negocio: Comercialización. Recuperado el Julio de 2020, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing, productos, servicios y marcas. *Prentice Hall, 1*.
- Lazo Huaynalaya, E., Marcas García, N., & Serna Doria, N. (2017). Planeamiento estratégico de la piña de Junín. *Pontifica Universidad de Perú*, 205. Recuperado el Mayo de 2020, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10101
- Lazzati, S. (2016). *Gerente: estratega y líder del cambio, El: Más allá de la gestión operativa.* Ediciones Granica.
- López, K. (Noviembre de 2016). Oportunidades en Corea del Sur para exportación de café, cacao, frutas frescas y procesadas. *PROCOMER*. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%20a groalimentos%20en%20Corea%20de%20Sur_VF.pdf

- LORTI. (2015). LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. *SRI*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf
- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual : ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, *53*(1), 171-207. doi:https://doi.org/10.5565/rev/educar.788
- Mejía, G., & Torres, C. (Febrero de 2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de acopio y exportación de Piña Cayena Lisa hacia el mercado chileno, ubicada en el cantón mira en la provincia del Carchi. *Universidad Politecnica Salesiana*.

 Recuperado el Julio de 2020, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8805/1/UPS-QT06550.pdf
- Mejía, G., & Torres, C. (Febrero de 2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de acopio y exportación de Piña Cayena Lisa hacia el mercado chileno, ubicada en el cantón mira en la provincia del Carchi. *Universidad Politécnica Salesiana*.

 Recuperado el Julio de 2020, de http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/8805
- Mihalache, I. F. (2015). Análisis de la demanda de la piña en el mercado de España y presentación de un plan de exportación. *Univerrsidad de Guayaquil*, 136. Recuperado el Mayo de 2020, de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10689
- Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa. ESIC. Recuperado el Julio de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=reMmDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=conceptos+de+Exportaci%C3%B3n&ots=L8fRso3jT-&sig=qMBU99x9Ttq65gRl-PrLaA1J5Zo#v=onepage&q=conceptos%20de%20Exportaci%C3%B3n&f=false
- Morales, L. (Julio de 2018). roducción y rendimiento del cultivo de la piña (ananas comosus) en Costa Rica, periodo 1984-2014. *E-Agronegocios, 4*(2). doi:https://doi.org/10.18845/rea.v4i2.3681
- Moreno, G., & Hernández, L. (2020). La teoría del comercio justo como factor de desarrollo económico en una región de posconflicto. Desarrollo rural en el contexto del posconflicto. Recuperado el Agosto de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7lbvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA189&dq=te oria+del+comercio+&ots=KurjseVgN1&sig=UqwXfoM4sYsKojPMtwphkpmDdy8#v=onepag e&q&f=false
- Moreno, K., & Viera, D. (Ambato de 2016). Diseño de una estrategia operativa de marketing para la fidelización de clientes de una empresa del sector textil. *Pontifica Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el Julio de 2020, de https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1603
- Muradas, S. (03 de Febrero de 2016). La matriz Probabilidad–Impacto. Recuperado el Agosto de 2020, de http://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2016/02/03/la-matriz-probabilidadimpacto

- Nelson, L. (2020). Análisis de las Exportaciones de Piña Ecuatoriana Durante el Periodo 2015-2018. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1121
- Olivera, G. (2016). Estrategia operativa basada en Lean Manufacturing para optimizar los procesos productivos en la elaboración de muebles en fabricaciones Leoncito Chiclayo 2016. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4045
- Ovando, W., Canales, R., & Munguía, G. (2017). Comercio interregional de bienes manufacturados en los países de la Alianza del Pacífico desde la Teoría de Linder. *Desafíos, 29*(2), 169-197. doi:http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.4876
- Padilla, J., & Sánchez, P. (Enero de 2017). Colombia en los procesos de integración económica: un enfoque desde las teorías del comercio. *Universidad de La Salle*. Recuperado el Agosto de 2020, de https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/246/
- Peña, K., & Ayala, A. (2018). El conocimiento de la exportación en el desarrollo sostenible. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31670
- Pulido, M. (28 de Enero de 2015). UF2392 Plan de marketing empresarial. 386. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ElxWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=plan +operativo+de+marketing&ots=g-hacvDqHH&sig=sHknYj4cPRT3bjbrQLx1o1xzB08#v=onepage&q=plan%20operativo%20de %20marketing&f=false
- Quishpe, S. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de frutas no tradicionales deshidratadas provenientes de la economía popular y solidaria desde Ecuador hacia el Reino Unido. *Universidad De Las Américas*. Recuperado el Julio de 2020, de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4837
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*. Recuperado el Agosto de 2020, de http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1214
- Ramos, A. (2019). Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro- Ecuador, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado el Agosto de 2020, de https://hdl.handle.net/20.500.12692/43148
- Reinoso, A. (27 de Agosto de 2017). Observacion Directa Según Autores. Recuperado el Agosto de 2020, de https://es.scribd.com/document/357361266/Observacion-Directa-Segun-Autores
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México,* 63(4), 397-407. Recuperado el Julio de 2020, de https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf

- Riquelme, M. (Diciembre de 2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Recuperado el Agosto de 2020, de https://www.analisisfoda.com/
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Recuperado el Julio de 2020, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (Enero-Junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647
- Romero, M. (15 de Febrero de 2019). Plan de negocios de exportación de piña hacia Estados Unidos. *Universidad de América*. Recuperado el Julio de 2020, de https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7219
- Sánchez, M., Ahuja, S., & Acevedo, R. (2015). Producción de Piña Cayena Lisa y MD2 (Ananas comosus L.) en condiciones de Loma Bonita, Oaxaca. (E. Figuero, L. Godínez, & F. Pérez, Edits.) *Handbook TI*, 100. Recuperado el Julio de 2020, de http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/41207/1/Handbook%20Biologia%20y%20A gronomia%20T.-1%20V1.pdf#page=109
- Schettini, F. (31 de Julio de 2017). Plan de marketing estratégico y operativo para la clínica veterinaria Groom Room. *UNIVERSIDAD ESAN*. Recuperado el Julio de 2020, de https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1053
- Secretaría General de Comunicaión de la Presidencia. (7 de Mayo de 2019). Secretaría General de Comunicaión de la Presidencia. Recuperado el Junio de 2020, de https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-suscribe-instrumentos-bilaterales-con-coreadel-sur/
- SENAE. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el Junio de 2020, de SENAE: https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/
- SENPLANDES. (2017). Secretaría Técnica Planifica Ecuador. Recuperado el Junio de 2020, de Secretaría Técnica Planifica Ecuador: https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). *SENAE*. Recuperado el Junio de 2020, de SENAE: https://www.aduana.gob.ec/introduccion/
- SRI. (2017). LEY DE CREACIÓN DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. *Dirección Nacional Jurídica*, 9. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/09f2e148-ee32-4aba-9191-59066ba15b7e/Ley%20de%20creaci%C3%B3n%20del%20SRI%20-%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%2029%20de%20diciembre%20de%202017.pd f

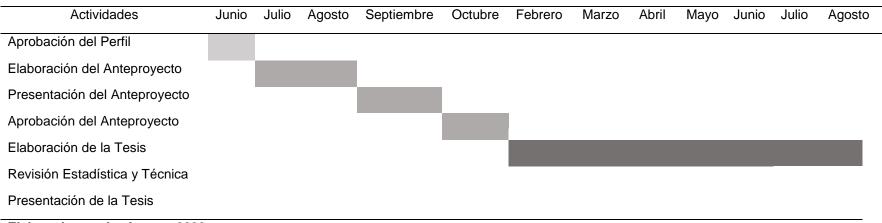
- Suárez, M., & Tapia, E. (2015). Análisis del mercado de Alemania, para la exportación de pulpa de piña congelada, producida y procesada en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, Ecuador. *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10700
- Taboada, L., & Mego, J. (4 de Junio de 2015). Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios La Shita en el distrito de Salas para el mercado canadiense, Quebec 2013. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado el Julio de 2020, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/697/1/TL_MegoTorresJose_TaboadaSer ratoLilybeth.pdf
- Tinoco, L. (2019). Estrategia de diferenciación para la exportación de piña al mercado de Estados Unidos. *Universidad Tecnica de Machala*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14620
- Torres, M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. *UDGVirtual*, 13. Recuperado el Agosto de 2020, de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043#:~:text=Las%20cinco %20fuerzas%20de%20Porter%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20que%20se,est%C3%A1% 20colocada%20en%20ese%20momento.
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Recuperado el julio de 2020, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c %7c%7c080430%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Ugarte, O. (Agosto de 2018). Producción de piña en Ecuador y uso de maquinarias para optimizar recursos 2013-2017. *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de Repositorio Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34546/1/UGARTE%20ADRIAN.pdf
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. *Universitat Jaume I.* doi:http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98
- Vásconez, A. (Febrero de 2018). Plan de negocios para la exportación de puré de piña a Rusia en 2017. *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el Julio de 2020, de http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/18444
- Vera, G. (Agosto de 2016). Estrategia organizacional para optimizar la gestión operativa del Gobiernos Autónomo descentralizado de la Parroquia de Guare. *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES"*. Recuperado el Julio de 2020, de http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4979
- Verdugo, N., & Andrade, V. (Mayo-Agosto de 2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el periodo 2013 2017. *X-Pedientes Económico*, 2(3), 84-102. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/43

Vidal, P. (24 de Mayo de 2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72. doi:10.17993/3cemp.2016.050226.57-72

APÉNDICE

Apéndice 15

Cronograma de Actividades.



Apéndice 16 Modelo CANVAS

Modelo CANVAS		T =	_		
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de v		Relación con el	Segmento de
-Realizar alianzas	-Distribución y	-Ofrecer piña		cliente	clientes
estratégicas con productores	comercialización de la fruta.	1 .	de rodajas,		
de la fruta.	-Estrategias de publicidad y		pueda ser	· •	-Importadores de piña.
-Buscar alianzas	de entrada a nuevos		omo "snack	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
estratégicas con	mercados	saludable" e		comunicación mediante vía	
distribuidores en Corea del	-Participación en las	así, aprove		1	
Sur.	principales ferias de	beneficios y su	sabor exótico,	Web, redes sociales, e-mail.	
-Identificar y tener contacto	alimentos en Corea del Sur.	manteniendo	las	-Interactuar con clientes a	
con organizadores de ferias		características	naturales de	través de participación de	
frutales.		la fruta.		eventos comerciales como	
		-En el empaque			
	Recursos claves	las medidas cor	rectas para el	Canales	
	-Materia prima	consumo diario		-Importadores	
	-Producción: Maquinaria para	problemas dige	estivos y una		
	empaquetado de fruta.	suscripción m			
	-Transporte para distribución	página web y s	eguimiento al		
	del producto.	cliente con	nutricionistas		
	-Administrativo e	online.			
	instalaciones: oficina con	-Programa de f	idelización de		
	equipamiento.	clientes.			
	-Logística de valor.				
	Estructura de coste			Fuentes de Ir	ngreso
-Materia prima					
 Producción y exporta 	ción		-Accid	onistas	
-Gastos Pre operativo	S		-Finai	nciamiento: Préstamos bancario	s
 Costos de publicidad 			-Ingre	esos por ventas	
 Costo de certificación 	orgánica				
	n (comercialización y distribució	n)			
-Salarios	-				
-Gastos operativos					

Apéndice 17

Benchmarking

Empresa	DOLE	DEL MONTE	S&W
lmagen referencial	ANES ANES ANES ANES	HONEUCLON	S&W Indoor The state of the sta
Sede	Westlake Village, California.	San Francisco, California.	San Francisco, California.
Producción de Piña	Costa Rica, Filipinas	Filipinas, Costa Rica	Filipina
Canal de Distribución	Se distribuir los productos a mayoristas, que a su vez distribuyen a minoristas antes de que el producto pase a manos del consumidor final.	Se distribuir los productos a mayoristas, como hipermercados.	Canal minorista
Como comercializan el producto	El negocio de alimentos empacados de DOLE, que incluye piñas enlatadas y fruta congelada, y su unidad de productos frescos.	Frutas Enlatadas: Trozos de piña fresca Bebidas: Del Monte 100% Jugo de piña enriquecido con fibra, Del Monte 100% Jugo de piña y Del Monte 202: Piña colada, explosión de piña, piña y guayaba, piña y lichi, piña y naranja	Fruta Fresca: swett 16 pineaples y Enlatada: pineaple slices y pineaple chunks
Tipo de publicidad	Páginas webs, Ferias internacionales.	1	1
Notas	La comercialización de jugos se realiza en su ma tercio del mercado y su marca líder es Del Monte de calidad. Hay malas experiencias en relación co frescas son volátiles y están sumamente relaciona	con una cuarta parte de las ventas. Costa Rio on la calidad debido a largos tiempos de trans	ca no se diferencia como oferente de fruta sporte. Los precios de las frutas tropicales

Apéndice 18

Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
 Se cuenta con el know how. Se cuenta con la tecnología y logística para realizar el proceso de exportación. Producto que cumple con las normas de calidad del mercado surcoreano. Personal capacitado con temas de comercio exterior. Materia prima disponible localmente. Margen importante de rentabilidad. 	-Precio competitivoExoneración de tributos a las exportaciones ecuatorianasEl mercado surcoreano consume altos niveles de productos saludableIncrementar los niveles de producción y exportación de Ecuador debido a la apertura del nuevo mercado surcoreanoAltos niveles de demanda insatisfecha en el mercado surcoreano con respecto al consumo de la piñaCreciente demanda del consumo de piña en el mercado coreanoDesarrollo de ferias internacionales para desarrollar productos Preferencias arancelarias con Corea del Sur tras firma de Acuerdos comerciales entre países.
Debilidades	Amenazas
-Desconocimiento del comportamiento de compra del consumidor surcoreano. - No contar con importadores idóneos para ingresar la piña al mercado surcoreano. - Bajo nivel de acceso a créditos para el incremento de la producción. - Escasez de programas para fomentar las exportaciones a Corea del Sur.	 Incremento de países ofertantes al mercado coreano. Inestabilidad en el mercado surcoreano debido al coronavirus. Competidores ya consolidados en el mercado de Corea del Sur. Crisis medio ambiental. Competencia con otros países latinoamericanos que ya mantienen acuerdos comerciales con Corea del Sur.

Apéndice 19

Matriz Cruzada FODA

	Oportunidades	Amenazas
	-Precio competitivoExoneración de tributos a las exportaciones ecuatorianasEl mercado surcoreano consume altos niveles de productos saludableIncremento de los niveles de producción y exportación de Ecuador debido a la apertura del nuevo mercado surcoreanoAltos niveles de demanda insatisfecha en el mercado surcoreano con respecto al consumo de la piñaCreciente demanda del consumo de piña en el mercado coreanoDesarrollo de ferias internacionales para desarrollar productos Preferencias arancelarias con Corea del Sur tras firma de	 Incremento de países ofertantes al mercado coreano. Inestabilidad en el mercado surcoreano debido al coronavirus. Competidores ya consolidados en el mercado de Corea del Sur. Crisis medio ambiental. Competencia con otros países latinoamericanos que ya mantienen acuerdos comerciales con Corea del Sur.
	Acuerdos comerciales entre países.	
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA
-Se cuenta con el know howSe cuenta con la tecnología y logística para realizar el proceso de exportaciónProducto que cumple con las normas de calidad del mercado surcoreanoPersonal capacitado con temas de comercio exteriorMateria prima disponible localmenteMargen importante de rentabilidad.	FO: Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea. FO: Capacitar a las diversas áreas de la empresa para actualizar el conocimiento sobre el mercado surcoreano. FO: Diseñar estrategias de comunicación alineadas a transmitir información del producto a las empresas importadoras. FO: Actualizar y mejorar la página web y las redes sociales de la compañía.	FA: Conservar un precio competidor en el momento de realizar la negociación. FA: Producir planes de siembra y funcionamiento técnico para optimizar la calidad y que mermen e efecto ambiental de los cultivos y admitan una producción más profesional de grado mundial. FA: Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
-Desconocimiento del comportamiento de compra del consumidor surcoreanoNo contar con importadores idóneos para ingresar la piña al mercado surcoreanoBajo nivel de acceso a créditos para el incremento de la producciónEscasez de programas para fomentar las exportaciones a Corea del Sur.	DO: Participar en ferias internacionales para promocionar nuestra fruta. DO: Optimizar los costos de la materia prima con la finalidad de mantener un precio competitivo. DO: Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.	DA: Generar planes de contro fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso a mercado surcoreano. DA: Establecer estrategias "me too' para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción de consumidor. DA: Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano. DA: Diseño de campañas digitales para promocionar la compra y venta de la piña.

Apéndice 20 *Matriz de Probabilidad e Impacto.*

			lı	mportanci	а	
N.	Estrategias	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
		0 a 1	1,1 a 2	2,1 a 3	3,1 a 4	4,1 a 5
1	FO: Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.					Х
2	FO: Capacitar a las diversas áreas de la empresa para actualizar el conocimiento sobre el mercado surcoreano.			Х		
3	FO: Diseñar estrategias de comunicación alineadas a transmitir información del producto a las empresas importadoras.				X	
4	FO: Actualizar y mejorar la página web y las redes sociales de la compañía.					X
5	FA: Mantener un precio competitivo a la hora de negociación.					X
6	FA: Generar planes de siembra y manejo técnico para mejorar la calidad y que minimicen el impacto ambiental de los cultivos y permitan una producción más competitiva nivel internacional.		Х			
7	FA: Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.					X
8	DO: Colaborar en ferias de todo el mundo para publicitar nuestra fruta.				X	
9	DO: Mejorar los precios de comprar de la materia prima con el objetivo de conservar un precio competitivo.				X	
10	DO: Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.					x
11	DA: Generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano.					X
12	DA: Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.					X
13	DA: Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.					X
14	DA: Diseño de campañas digitales para promocionar la comercialización de la piña.				X	

Apéndice 21
Plan Operativo de Marketing

Marketing Mix	Estrategias	Acciones	Herramientas	Responsables								Mes	es			
Mix	Londrogido			Responsables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.	Efectuar un seguimiento del producto, capacitar al personal y revisar los procesos de la fruta.	Sistema de control de medición de calidad.	Gerente de producción.	х	x	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Producto	Generar planes de control Implementar el monitoreo a los fitosanitario que cumplan con la proveedores, a la producción y a normatividad para el acceso al la logística de despacho y mercado surcoreano. transporte.		Sistema de control de medición de calidad y su logística.	Gerente de producción y Gerente de logística y operaciones.	x	x	х	х	x	x	x	x	x	x	x	x
	Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.		Benchmarking (Análisis documental de Website)	Gerente de Marketing.	x	Х	х	х	x	х	х	х	х	х	х	х
Precio	Mantener un precio competitivo a la hora de negociación.	Desarrollar un estudio permanente de los precios de la competencia.	Benchmarking (Análisis documental de Website)	Gerente de Marketing.		x	х	х	х	х	х	x	х	х	х	х
Promoción	Actualizar y mejorar la Web site y las redes sociales de la compañía.	Incluir aplicaciones y software que permitan una comunicación multidireccional que lleve a una conversión en ventas.	Exur, ManyChat, Chatbot, Web site y Redes Sociales.	Gerente de Marketing.	x	х	x	х	x	х	х	х	х	х	х	x
	Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.	Levantar información de base de datos existentes en ProEcuador.	Entrevista a profundidad a ProEcuador.	Gerencia Comercial.		х	х	х	х	х	х	x	х	х	х	Х
	Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.	Ofrecer convenios u ofertas, Dar información elemental.	Presentación virtual y física de los productos y tarifas.	Gerencia Comercial.	x	х	x	x	x	х	х	х	х	х	х	x
Plaza	idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones		(Análisis documental de Web-site)	Gerente de Marketing.	х	x	х	х	х	х	х	x	х	x	x	x

Apéndice 22

Balanced Scorecard

Marketing Mix	Estrategias	Acciones	Meta	Indicadores
	Mantener los estándares de calidad del producto sin afectar el precio.	Efectuar un seguimiento del producto, capacitar al personal y revisar los procesos de la fruta.	12 procesos (mensual)	Proceso ejecutado / Procesos Programado
Producto	Generar planes de control fitosanitario que cumplan con la normatividad para el acceso al mercado surcoreano.	Implementar el monitoreo a los proveedores, a la producción y a la logística de despacho y transporte.	2 planes de control	Planes aprobados y ejecutados / Programados
	Establecer estrategias "me too" para categorizar la venta de la piña con tecnologías apropiadas alcanzando la satisfacción del consumidor.	Implementar la información y reconocer los cambios del consumidor y de los competidores.	6 estudios x año	Estudios ejecutados / estudios planificados
Precio	Mantener un precio competitivo a la hora de negociación.	Desarrollar un estudio permanente de los precios de la competencia.	12 estudios x año	Estudios ejecutados / estudios planificados
Promoción	Actualizar y mejorar la Website y las redes sociales de la compañía.	Incluir aplicaciones y software que permitan una comunicación multidireccional que lleve a una conversión en ventas.	4 revisiones x año	Revisiones realizadas / revisiones programadas
	Obtener un portafolio de clientes del mercado surcoreano.	Levantar información de base de datos existentes en ProEcuador.	6 estudios x año	Estudios de Sur-Corea ejecutados / estudios planificados
	Establecer negociación con los centros de distribución de frutas como son: importadores en la República de Corea.	Ofrecer convenios u ofertas, Dar información elemental.	12 convenios firmados x año	Convenios firmados / convenios presupuestados
Plaza	Analizar los diferentes canales idóneos de venta que tiene la piña para cumplir con las obligaciones existentes en el mercado surcoreano.	Analizar y evaluar los diferentes importadores con base en Sur Corea, para comercializar y proponer estrategias de Trade Marketing.	4 evaluaciones x año	Evaluaciones realizadas / evaluaciones programadas

Apéndice 23

Proyección Modelo Montecarlo.

Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Insatisfecha	19.759	7.590	12.946	21.004	26.511	35.289	31.308	45.797	46.994	64.764	58.871	62.315	-	-	-
Variación (%)		-62%	71%	62%	26%	33%	-11%	46%	3%	38%	-9%	6%	-	-	-
Variación PROMEDIO	18%														
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Rango	7.590	8.989	10.645	12.607	14.931	17.683	20.942	24.801	29.372	34.785	41.196	48.788	57.780	68.428	81.039
Probabilidad	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067
Mínimo	0,000	0,067	0,133	0,200	0,267	0,333	0,400	0,467	0,533	0,600	0,667	0,733	0,800	0,867	0,933
Máximo	0,067	0,133	0,200	0,267	0,333	0,400	0,467	0,533	0,600	0,667	0,733	0,800	0,867	0,933	1,000
Probabilidad	0,0667														
Aleatorio	0,0818	0,6298	0,0095	0,7554	0,2634	0,8040	0,7366	0,7577	0,7351	0,6061	0,5172	0,8214	0,9252	0,6389	0,9977
Simulación	8.989	34.785	7.590	48.788	12.607	57.780	48.788	48.788	48.788	34.785	24.801	57.780	68.428	34.785	81.039
MEDIA	41.235	Tonelac	las Métri	cas											

Apéndice 24
Supuesto de Marketing

	Simulación DI	% a cubrir	Toneladas
2020	68.428	5%	3.421
2021	34.785	7%	2.435
2022	81.039	9%	7.294

Apéndice 25 Activos Fijos

Criterio	VT	% Depreciación	Depreciación Anual	Valor En Libros
Útiles De Oficina	\$ 955,00	0,00%	\$-	\$ 955,00
Equipos Tecnológicos Y Muebles	\$ 105.170,00	33,33%	\$35.053,16	\$ 70.116,84
Total, Inversión	\$ 106.125,00	33,33%	\$ 35.053,16	\$ 71.071,84

Útiles De Oficina Cantidad		Precio/ Unidades	Valor	Total	% Depreciación	Dep	reciación Anual	Valor En Libros	
Plumas	100	\$ 0,30		\$ 30,00	0%	\$	-	\$ 30,00	
Papelería	150	\$ 3,00		\$ 450,00	0%	\$	-	\$ 450,00	
Perforadora	25	\$ 2,50		\$ 62,50	0%	\$	-	\$ 62,50	
Grapadora	25	\$ 4,00		\$ 100,00	0%	\$	-	\$ 100,00	
Resmas de hoja	125	\$ 2,50		\$ 312,50	0%	\$	-	\$ 312,50	
-	TOTAL		\$	955,00				\$ 577,50	

Equipos Tecnológicos Y Muebles	#	CU	СТ	% Depreciación	Depreciación Anual	Valor En Libros
Maquinaria	5	\$ 15.000,00	\$ 75.000,00	33,33%	\$ 24.997,50	\$ 50.002,50
Escritorio	15	\$ 450,00	\$ 6.750,00	33,33%	\$ 2.249,78	\$ 4.500,23
Impresora	7	\$ 260,00	\$ 1.820,00	33,33%	\$ 606,61	\$ 1.213,39
Copiadora	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00	33,33%	\$ 999,90	\$ 2.000,10
web site	1	\$ 850,00	\$ 850,00	0,00%	\$ -	\$ 850,00
Sillas	10	\$ 45,00	\$ 450,00	33,33%	\$ 149,99	\$ 300,02
Computadora	15	\$ 750,00	\$ 11.250,00	33,33%	\$ 3.749,63	\$ 7.500,38
Teléfono	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	33,33%	\$ 333,30	\$ 666,70
Laptop	5	\$ 550,00	\$ 2.750,00	33,33%	\$ 916,58	\$ 1.833,43
Archivador	10	\$ 130,00	\$ 1.300,00	33,33%	\$ 433,29	\$ 866,71
Software	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	33,33%	\$ 333,30	\$ 666,70
	TOTAL		\$ 105.170,00		\$ 16.741,66	\$ 34.338,34

Apéndice 26 Total Depreciación y Desecho Contable

Total Depreciación \$ 34.769,86

Total De Desecho Contable \$ 71.355,14

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 27 Rol De Pagos

CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 9,45% mensual	IESS 9,45% anual	Fondos de Reserva mensual	Fondos de Reserva anual	Total, a recibir mensual	Total, a recibir anual
Director	1	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00	\$ 472,50	\$ 5.670,00	\$ 416,67	\$ 5.000,00	\$ 4.944,17	\$ 59.330,00
Gerente de Marketing	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 283,50	\$ 3.402,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 2.966,50	\$ 35.598,00
Mercadólogo	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 94,50	\$ 1.134,00	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 988,83	\$ 11.866,00
Gerente de producción	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 283,50	\$ 3.402,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 2.966,50	\$ 35.598,00
Planta de producción	5	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 401,63	\$ 4.819,50	\$ 70,83	\$ 850,00	\$ 519,21	\$ 6.230,50
Gerente de logística y operaciones	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 283,50	\$ 3.402,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 2.966,50	\$ 35.598,00
Jefe de logística	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 94,50	\$ 1.134,00	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 988,83	\$ 11.866,00
Contador	1	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 945,00	\$ 11.340,00	\$ 833,33	\$ 10.000,00	\$ 9.888,33	\$ 118.660,00
Gerencia Comercial	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 283,50	\$ 3.402,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 2.966,50	\$ 35.598,00
Ventas	7	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 529,20	\$ 6.350,40	\$ 66,67	\$ 800,00	\$ 337,47	\$ 4.049,60
TOTAL	20	\$ 30.650,00	\$ 367.800,00	\$ 3.671,33	\$ 44.055,90	\$ 2.554,17	\$ 30.650,00	\$ 29.532,84	\$ 354.394,10

Apéndice 28
Beneficios Sociales

CARGO	No. de personal	Total anual	Decimotercero sueldo	Decimocuarto sueldo	Vacaciones	Beneficios Sociales netos
Director	1	\$ 59.330,00	\$ 4.944,17	\$ 384,00	\$ 2.472,08	\$ 7.800,25
Gerente de Marketing	1	\$ 35.598,00	\$ 2.966,50	\$ 384,00	\$ 1.483,25	\$ 4.833,75
Mercadólogo	1	\$ 11.866,00	\$ 988,83	\$ 384,00	\$ 494,42	\$ 1.867,25
Gerente de producción	1	\$ 35.598,00	\$ 2.966,50	\$ 384,00	\$ 1.483,25	\$ 4.833,75
Planta de producción	5	\$ 6.230,50	\$ 2.596,04	\$ 384,00	\$ 1.298,02	\$ 4.278,06
Gerente de logística y operaciones	1	\$ 35.598,00	\$ 2.966,50	\$ 384,00	\$ 1.483,25	\$ 4.833,75
Jefe de logística	1	\$ 11.866,00	\$ 988,83	\$ 384,00	\$ 494,42	\$ 1.867,25
Contador	1	\$ 118.660,00	\$ 9.888,33	\$ 384,00	\$ 4.944,17	\$ 15.216,50
Gerencia Comercial	1	\$ 35.598,00	\$ 2.966,50	\$ 384,00	\$ 1.483,25	\$ 4.833,75
Ventas	7	\$ 4.049,60	\$ 2.362,27	\$ 384,00	\$ 1.181,13	\$ 3.927,40
TOTAL	20	\$ 354.394,10	\$ 33.634,48	\$ 3.840,00	\$ 16.817,24	\$ 54.291,71

Apéndice 29 Mano De Obra

Mano De Obra	Total, Sueldo	Beneficios sociales	TOTAL ANUAL
	\$ 354.394,10	\$ 54.291,71	\$ 408.685,81

Apéndice 30 Gastos

GASTO DE PUBLICIDA	AD.		
DESCRIPCION	Meses	VU	VT
Instagram	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Facebook	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ManyChat	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Chat Bot	12	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Exur	12	\$ 199,00	\$ 2.388,00
TOTAL ANUAL			\$ 5.448,00
GASTO DE PLATAFOR	RMA		
DESCRIPCION	VECES AL AÑO	PRECIO	TOTAL, ANUAL
EXUR	12	\$ 199,00	\$ 2.388,00
TOTAL	12	\$ 199,00	
DOMINIO			
DESCRIPCION	Veces al mes	PRECIO	TOTAL ANUAL
Dominio	1	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	1	\$ 25,00	\$ 300,00
GASTOS DE SERVICIO	OS BÁSICOS		
GASTO		VU	VT
Energía eléctrica		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Agua potable		\$ 200,00	\$ 2.400,00
Internet		\$ 65,00	\$ 780,00
Teléfono base		\$ 45,00	\$ 540,00
TOTAL		\$ 610,00	\$ 7.320,00
TOTAL ANUAL		\$12.768,00	
MANO DE OBRA		GASTOS ADMINISTRATIVOS	TOTAL
\$408.685,81		\$12.768,00	\$421.453,81
GASTO FINANCIERO			
Estructura de Capital		Valor	%
Capital Propio		\$ 50.000,00	
Elaborado por: La Aut	ora, 2022		

99

Apéndice 31 Costos

	Cost	os De	Ventas				
RUBRO	Cant.		VU		V. MES		V. AÑO
Transporte	7	\$	400,00	\$	2.800,00	\$ 3	3.600,00
Empaquetado	5	\$	200,00	\$	1.000,00	\$ 1	2.000,00
Etiquetas	1	\$	100,00	\$	100,00	\$	1.200,00
TOTAL				\$	3.900,00	\$ 4	6.800,00
	Costos	De P	roducción				
RUBRO	Cant.		VU	V. MES		1	V. AÑO
Maquinaria	10	\$	5.000,00	\$5	50.000,00	\$600.000,00	
Mano de Obra	5	,	\$850,00	\$	4.250,00	\$5	1.000,00
Piña	2	\$4	\$45.000,00 \$3.750,00 \$		\$4	5.000,00	
TOTAL				\$!	58.000,00	\$69	96.000,00
	TOTAL		ANUAL				
TOTAL DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$61.900,00	\$7	42.800,00				

Apéndice 32 Proyección

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Insatisfecha TN	68.428	34.785	81.039	82.255	83.488	84.741	86.012
Producción de TN	4.451	4.451	4.517	4.585	4.654	4.724	4.795
PVP Exportación (TN)	\$ 591,95	\$ 600,96	\$ 609,98	\$ 619,13	\$ 628,42	\$ 637,84	\$ 647,41
Ingresos (\$)	\$ 2.634.516,61	\$2.674.636	\$2.755.477	\$2.838.761	\$ 2.924.563	\$ 3.012.958	\$ 3.104.024

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 34

Gasto De Inversión						
Gasto De Inversión						
Activos Fijos	\$ 106.125,00					
	\$ 106.125,00					
Capital De	Trabajo					
Costo De Ventas	\$742.800,00					
Gasto Servicios Básicos	\$7.320,00					
Gasto Publicidad	\$5.448,00					
Gastos Administrativos	\$408.685,81					
Total	\$1.164.253,81					
Activos Fijos	\$ 106.125,00					
Capital De Trabajo	\$ 1.164.253,81					
Total Inversión	\$ 1.270.378,81					
Inversión Capital (-)	\$ 50.000,00					

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 33 . Inversión

Inversión	\$		
Activos Fijos	\$ 106.125,00		
Costo De Ventas	\$742.800,00		
Gasto Servicios Básicos	\$7.320,00		
Gasto Publicidad	\$5.448,00		
Gastos Administrativos	\$408.685,81		
Total Capital De Trabajo	\$1.270.378,81		
Capital Accionistas	\$ 50.000,00		
A Financiar	\$1.220.378,81		

Apéndice 35 Amortización

PRESTAMO

TASA DE IN	NTERÉS DE CRÉDITO	9,67%	Banca privada	
Años	Principal	Amortización Principal	intereses	Anualidad constante
0	\$ 1.220.378,81			
1	\$ 1.019.166,09	(\$ 201.212,72)	\$ (118.010,63)	(\$ 319.223,36)
2	\$ 798.496,09	(\$ 220.669,99)	\$ (98.553,36)	(\$ 319.223,36)
3	\$ 556.487,31	(\$ 242.008,78)	\$ (77.214,57)	(\$ 319.223,36)
4	\$ 291.076,28	(\$ 265.411,03)	\$ (53.812,32)	(\$ 319.223,36)
5	\$ -	(\$ 291.076,28)	\$ (28.147,08)	(\$ 319.223,36)
Total	\$ -	\$ (1.220.378,81)	\$ (375.737,96)	\$ (1.596.116,78)

1.220.378,81

Apéndice 36 Flujo de Caja Anual

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Valor por Proyecto		\$ 229.623,09	\$ 229.623,09	\$ 236.563,44	\$ 243.713,57	\$ 251.079,82
Número proyectos x año		12	12	12	12	12
Ingresos		\$ 2.755.477,03	\$ 2.755.477,03	\$ 2.838.761,32	\$ 2.924.562,88	\$ 3.012.957,79
Costo de Ventas		\$ (46.800,00)	\$ (47.502,00)	\$ (48.214,53)	\$ (48.937,75)	\$ (49.671,81)
(-) Intereses		\$ (118.010,63)	\$ (98.553,36)	\$ (77.214,57)	\$ (53.812,32)	\$ (28.147,08)
Gastos de publicidad		\$ (5.448,00)	\$ (5.529,72)	\$ (5.612,67)	\$ (5.696,86)	\$ (5.782,31)
Gastos Mano de Obra		\$ (408.685,81)	\$ (408.685,81)	\$ (408.685,81)	\$ (408.685,81)	\$ (408.685,81)
Gastos de plataforma		\$ (5.448,00)	\$ (5.529,72)	\$ (5.612,67)	\$ (5.696,86)	\$ (5.782,31)
Dominio		\$ (300,00)	\$ (304,50)	\$ (309,07)	\$ (313,70)	\$ (318,41)
Servicios Básicos		\$ (7.320,00)	\$ (7.429,80)	\$ (7.541,25)	\$ (7.654,37)	\$ (7.769,18)
Depreciación		\$ (34.769,86)	\$ (34.769,86)	\$ (34.769,86)	\$ (34.769,86)	\$ (34.769,86)
Utilidad antes de impuestos		\$2.128.694,73	\$2.147.172,26	\$2.250.800,90	\$2.358.995,36	\$2.472.031,03
Reparto de utilidad		\$-212.869,47	\$-214.717,23	\$-225.080,09	\$-235.899,54	\$-247.203,10
Utilidad antes de impuestos		\$1.915.825,25	\$1.932.455,03	\$2.025.720,81	\$2.123.095,82	\$2.224.827,92
Impuestos		\$-402.323,30	\$-405.815,56	\$-425.401,37	\$-445.850,12	\$-467.213,86
lr		\$-670.538,84	\$-676.359,26	\$-709.002,28	\$-743.083,54	\$-778.689,77
Utilidad Neta		\$842.963,11	\$850.280,21	\$891.317,16	\$934.162,16	\$978.924,29
(+) Depreciación		\$34.769,86	\$34.769,86	\$34.769,86	\$34.769,86	\$34.769,86
(-) Inversión total	\$ (1.270.378,81)					
(+) Préstamo bancario						
(-) Amortización préstamo		\$ (201.212,72)	\$ (220.669,99)	\$ (242.008,78)	\$ (265.411,03)	\$ (291.076,28)
(-) (+) Capital de trabajo	\$ (1.164.253,81)					
(+) Valor de Desecho						\$ 71.355,14
FLUJO DE CAJA	\$ (2.434.632,63)	\$ 676.520,24	\$ 664.380,07	\$ 684.078,23	\$ 703.520,99	\$ 793.973,01

Apéndice 37 TIR y VAN

11,00%
13,34%
\$148.878,35
\$0,18

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 38 Escenario Moderado

Periodo	FI	ujo De Caja	Valor Presente	Flujo Efectivo Acumulativos
0	\$ (2.	434.632,63)		
1	\$ 67	6.520,24	\$ 676.520,24	\$ 676.520,24
2	\$ 66	4.380,07	\$539.225,77	\$1.340.900,32
3	\$ 68	4.078,23	\$500.192,11	\$2.024.978,55
4	\$ 70	3.520,99	\$463.431,06	\$2.728.499,53
5	\$ 79	3.973,01	\$471.184,34	\$3.522.472,54
Valor Presente De La Suma De Flujos Actualizados	\$	2.650.553,52		
Valor Presente Neto (VPN)	\$	148.878,35		
Tasa Interna De Retorno (TIR)		13%		

Elaborado por: La Autora, 2022

Apéndice 39 Escenario Optimista

PERIODO	flujo de caja	Valor Presente	Flujo Efectivo Acumulativos			
0	\$ (2.434.632,63)	\$ (2.434.632,63)				
1	\$ 676.520,24	\$ 676.520,24	\$ 676.520,24			
2	\$ 730.818,08	\$593.148,35	\$1.407.338,33			
- 3	\$ 752.486,05	\$550.211,32	\$2.159.824,38			
4	\$ 773.873,08	\$509.774,17	\$2.933.697,46			
5	\$ 873.370,31	\$518.302,77	\$3.807.067,77			
Valor Presente De La Suma De Flujos Actualizados	\$ 2.847.956,8	35				
Valor Presente Neto (VPN)	\$346.281,6	88				
Tasa Interna De Retorno (TIR)	169	%				
Flab and de many La Austana 2000						

Apéndice 40 Escenario Pesimista

Periodo	Flujo De Caja	Valor Presente	Flujo Efectivo Acumulativos
0	\$ (2.434.632,63)		
1	\$ 676.520,24	\$ 676.520,24	\$ 676.520,24
2	\$ 531.504,06	\$431.380,62	\$1.208.024,30
3	\$ 547.262,58	\$400.153,68	\$1.755.286,89
4	\$ 562.816,79	\$370.744,85	\$2.318.103,68
5	\$ 635.178,41	\$376.947,47	\$2.953.282,08
Valor Presente De La Suma De Flujos Actualizados	\$ 1.579.226,62		
Valor Presente Neto (VPN)	\$-245.928,31		
Tasa Interna De Retorno (TIR)	7%		