

Urkund Analysis Result

Analysed Document: propuesta20181017221715.docx (D42805428)
Submitted: 10/20/2018 1:41:00 AM
Submitted By: jbeniteza@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Quezada-Rodriguez 19jul18.docx (D40621921)

Instances where selected sources appear:

2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA (DE CARÁCTER
COMPLEXIVO) INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PITAHAYA
PRODUCIDA POR EMPRESAS DEL ECUADOR

Autores: GLENDA ANNABELL GAIBOR PLUS FREDDY LEONARDO AGUILAR UGUÑA

Acompañante: MAE. JAVIER ANTONIO BENÍTEZ ASTUDILLO

Milagro, Octubre 2018 ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero. Fabricio Guevara Viejó, PhD. RECTOR Universidad Estatal de Milagro Presente.

Nosotros, GLENDA ANNABELL GAIBOR PLUS Y FREDDY LEONARDO AGUILAR UGUÑA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PITAHAYA PRODUCIDA POR EMPRESAS DEL ECUADOR de conformidad con

0: Quezada-Rodriguez 19jul18.docx

51%

el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por

cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 15 días del mes de octubre de 2018

_____ GLENDA ANNABELL GAIBOR PLUAS CI: 095252968-3

_____ FREDDY LEONARDO AGUILAR UGUÑA CI: 070550191-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, JAVIER ANTONIO BENÍTEZ ASTUDILLO en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes GLENDA ANNABELL GAIBOR PLUAS Y FREDDY LEONARDO AGUILAR UGUÑA, cuyo tema de trabajo de Titulación es EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PITAHAYA PRODUCIDAS POR EMPRESAS DEL ECUADOR, que aporta a la Línea de Investigación _____ previo a la obtención del Grado INGENIERIA EN MARKETING ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 15 días del mes de octubre de 2018.

MAE. JAVIER ANTONIO BENÍTEZ ASTUDILLO Tutor C.I.: 0918089848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por: _____

_____ Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de _____ presentado por el /la señor (a/ita) _____.

Con el tema de trabajo de Titulación: _____

_____ .

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones: Investigación documental [] Defensa oral [] Total []

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____ Fecha: _____ de _____ de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos

Firma

Presidente _____ Secretario /a
_____ Integrante _____

DEDICATORIA

Va dirigido al ser más poderoso y que con su sabiduría me ha guiado y me mantenido fuerte para cumplir una de mis metas hoy, te doy Gracias Dios por ser mi pilar fundamental por ser mi compañía en los momentos difíciles.

Con mucho amor y alegría se la dedico a toda mi familia que siempre me han ha apoyado.

Familia Plúas Berruz con mucho amor para ustedes. Glenda Anabel Gaibor Plúas

A Dios por ser mi guía, dándome sabiduría para lograr este objetivo tan importante de mi carrera universitaria, por fortalecer mi espíritu ante las adversidades y así continuar con mis propósitos hacia el éxito. A mi madre, padre y a la licenciada Patricia Chila J. que han sido pilar de motivación y apoyo para seguir adelante en el trayecto del camino hacia la mi vida profesional y por tales motivos este trabajo le dedico a ustedes. Freddy Leonardo Aguilar Uguña

En primera instancia agradezco a Dios y también al ejemplo de vida que Dios me dio como madre Lina Andrea Plúas Berruz mujer guerrera que me enseñó a luchar por lo que me propongo, porque me demostraste que nada es imposible que con esfuerzo y perseverancia todo se cumple, que tu vida para mi es el más grande ejemplo. Verte fuerte todas las mañanas es mi impulso a seguir.

También agradezco a una persona que no está hoy conmigo, pero estuvo siempre hay, Emmita que sabe que estoy cumpliendo una de las metas por la cual siempre estuvo luchando por mí y aunque ya no esté hoy conmigo le agradezco todo porque su carisma su motivación y sobre todo su amor me han ayudado lograr con éxito mi proyecto de tesis. Glenda Anabel Gaibor Plúas

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha permitido salud y fortaleza para llegar a esta etapa, pues el trabajar, estudiar y viajar horas todos los días por cumplir una de mis metas no ha sido fácil. De manera muy especial a mi madrecita Luz Aguilar, a mi padre Pedro Villa, quienes siempre sin excepción alguna han estado conmigo brindándome su apoyo. Al tutor Ing. Javier Benítez y a todos mis docentes que me motivaron a continuar mi carrera y brindaron sus conocimientos, y de esa manera permitiendo a mi vida llegar hasta este punto de la realización del proyecto de Titulación, y seguro que sus enseñanzas me serán muy útiles para mi profesionalismo y

entorno laboral. Familiares, amigos y profesora Patricia Chila J. mis más grandes y sinceros agradecimientos. Freddy Leonardo Aguilar Uguña

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR ii APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR iv DEDICATORIA v AGRADECIMIENTO vi ÍNDICE
GENERAL vii ÍNDICE DE FIGURAS viii ÍNDICE DE GRÁFICOS ix ÍNDICE DE TABLAS x RESUMEN 1
INTRODUCCIÓN 3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 7
METODOLOGÍA 12 DESARROLLO DEL TEMA 13 CONCLUSIONES 17 REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS 18

ÍNDICE DE FIGURAS Imagen No. 1 Estrategias de marketing digital 15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Gráfica de la pitahaya en la exportación del Ecuador 8

ÍNDICE DE TABLAS Tabla No. 1 Producto de exportación de la pitahaya en el Ecuador 8

EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PITAHAYA PRODUCIDA POR EMPRESAS DEL ECUADOR

RESUMEN La presente investigación documental ha sido elaborado con la finalidad de

determinar la aplicación del Marketing digital y su incidencia en la comercialización de la pitahaya producida por empresas del Ecuador con estrategias innovadoras, mediante un análisis centrado en las herramientas de marketing digital para la comercialización de la pitahaya a través un estudio de mercado, y de esta manera establecer el proceso adecuado en el aumento de la rentabilidad en las empresas que comercializan pitahaya, la fidelidad de sus clientes y el crecimiento comercial, para incorporar un plan de marketing digital óptimo para la comercialización de la pitahaya a través de la página web y redes sociales,

que con una investigación clara y documental se llegó a cumplir los objetivos planteados en este proceso investigativo. Se desarrollo un análisis en la observación ante las tres empresas productoras de pitahaya que tienen sus páginas WEB ya creadas, para la creación de las estrategias que deben implementarse en el marketing digital. La documentación bibliográfica fue tomada de diversos libros, folletos, artículos de diversas revistas científicas, así como las ultimas publicaciones establecidas por los medios digitales como el Comercio y el Telégrafo, permitiendo la aplicación de las estrategias adecuadas que ayudarán a ser más competitiva a las empresas productoras de pitahaya y que actualmente se encuentran exportando.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, estrategias, técnicas de innovación.

DIGITAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE COMMERCIALIZATION OF THE PITAHAYA
SUMMARY The present investigative documentary has been elaborated with the purpose of
determining the application of digital Marketing and its incidence in the commercialization of
the pitahaya produced by companies the Ecuador through innovative strategies, through an

analysis focused on digital marketing tools for the marketing of pitahaya through a market study, and in this way to establish the appropriate process in the increase of the profitability in the companies that commercialize pitahaya, the loyalty of its clients and the commercial growth, to incorporate an optimal digital marketing plan for the commercialization of the pitahaya towards the website and social networks, which through clear and documentary research came to meet the objectives set in this research process. An analysis was developed in the observation of the three pitahaya producing companies that have their WEB pages already created, for the creation of the strategies that should be implemented in digital marketing. The bibliographical documentation was taken from various books, brochures, articles from various scientific journals, as well as the latest publications established by digital media such as commerce and the telegraph, allowing the application of appropriate strategies that will help companies become more competitive. producers of pitahaya and that are currently exporting.

KEYWORDS: digital marketing, strategies, innovation techniques.

INTRODUCCIÓN

El presente documental trata sobre la aplicación del marketing digital y como aporta ante la comercialización de la Pitahaya; que se identifica como una fruta afrodisiaca y muy importante dentro del proceso alimenticio en las personas por sus facultades en el proceso de las vitaminas y minerales para la salud. En nuestro País ya se exporta este producto en varios países y que lo convierte como una fuente de ingreso por la variedad de productos, generando ingresos de divisas, importante para la estimulación y el sostenimiento de la economía. CITATION Pro15 \l 12298 (ProEcuador, 2015)

La aportación de este documento investigativo será como un apoyo para las empresas que se encuentran produciendo esta fruta, y es que a través de la tecnología se logra obtener un adecuado uso del marketing digital mediante la utilización de estrategias adecuadas en el uso de herramientas como; el blog, wikis y las redes sociales siendo las más comunes para hacer conocer el producto de la pitahaya.

Por otra parte, se analiza la importancia que presenta el ingreso del marketing digital ante la nueva era tecnológica para los consumidores y para las empresas gestoras de productos agrícolas; siendo un nuevo cambio de adaptación para los consumidores donde podrán elegir las transacciones comerciales convirtiéndose en una comunicación e interacción en los negocios a través del internet.

La composición de este documental investigativo se basará en el capítulo I; donde se encuentra el planteamiento del problema que radica en las empresas que procesan la pitahaya, así como los objetivos que se pretende alcanzar y su correspondiente justificación.

Luego se presenta el Capítulo II, con el marco teórico y conceptual tomando como base los conceptos y estrategias adecuadas del marketing digital para la elaboración de la temática, así como el estudio de las diferentes herramientas digitales para el desarrollo de las páginas web,

blogs o redes sociales que servirán para dar a conocer este producto y de qué manera influye en los consumidores y clientes interesados ante la importación como su exportación.

En el Capítulo III se encuentra la metodología, el tipo de investigación y el modelo metodológico que se ha utilizado para el desarrollo de este documental.

Por último, se encuentra el capítulo IV, que será el desarrollo de la propuesta investigada, ante la aplicación de las estrategias y herramientas adecuadas del marketing digital para ser implementado en las empresas productoras de pitahaya ubicadas en los sectores de Nuestro País. Para luego establecer las conclusiones que se logró llegar tomando como base el estudio de este documental.

CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problematización

El nombre científico de la pitahaya es *Hylocereus Ocamponis*, pertenece a la familia de Cactáceas, originaria de América Tropical, siendo una fruta de tipo escamosa y exótica, ovalada de variedad roja que es cultivada en: México, Nicaragua y Vietnam y la de color amarilla se cultiva en; Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en toda Centroamérica. CITATION Viz15 \p 13 \l 12298 (Vizcarra, 2015, pág. 13)

Actualmente según el reporte de Pro Ecuador (2017) nuestro País produce esta fruta en las provincias de Morona Santiago (Palora), en Pichincha (Quito) y en los Ríos, además se cuenta con pequeños productores en otros lugares del país. A través de esfuerzos y acuerdos empresariales se ha logrado la exportación en el mercado internacional, existiendo cierto límite ante los acuerdos con otros países.

El desarrollo de prácticas empresariales ante la producción de la pitahaya permite elaborar estrategias de marketing digital y se despliegue las promociones y venta de los productos o servicios volviéndose una causa principal en la adquisición de los avances tecnológicos ante la diversificación del mercado que deben estar definidos por cada empresa de manera digital. Es por ello

por lo que se verán obligadas a ubicar ciertas funciones como las ventas, la comunicación, las ventajas que las convierte ser más competitivas que las otras.

Muchas veces ciertas empresas fallan en sus procesos ante el objetivo que pretenden llegar por la implementación de tecnología dirigidos por el departamento de ventas y demás trabajadores que ayuden al control digital de los procesos de manera online para dar a conocer sus productos en todo el mundo. Establecer un plan marketing digital implica planificar con detalle las investigaciones de mercado de lo que sucede en la empresa. CITATION Mir15 \l 12298 (Miruri, 2015)

Existen factores en las cuales, las empresas no lo toman mucha importancia y provoca cierta afectación como el entorno económico, social, político, financiero, estratégico; que dentro de ello afecta de una u otra manera a la producción y comercialización de la pitahaya como el

precio interno bruto (PIB), la tasa de desempleo; valores que son emitidos por el Banco Central del Ecuador para el país.

Las acciones dentro de una empresa si no son planificadas adecuadamente se producen un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio en los recursos y los esfuerzos que se han puesto, es decir; que debe estar planificada bajo un plan porque si no se estaría navegando en un territorio sin dirección ni destino; y más aún si para ello se lo lleva a cabo para dar a conocer su producto dentro y fuera del país.

Actualmente las empresas que se adaptaron en el uso del internet se preocuparon por la construcción de su propia página web, donde ofrecen amplia información de su catálogo de productos, su estructura funcional, los objetivos organizacionales a su vez, se integraban elementos interactivos hacia el cliente CITATION Val14 \l 2058 (Vallina, 2014). De acuerdo con esto presenta varios beneficios al inicio, pero luego se transforma en puntos débiles, por la difusión ante algunas restricciones en sus diseños que alcanzaba, ya solamente los usuarios y los clientes tenían la URL de la web site que podían acceder a esta información.

CITATION Ohl12 \l 2058 (Ohlrost, 2012)

La manera como diversas empresas generadoras de varios productos agrícolas no llegan hacer conocidas ante la calidad es debido a la falta de incentivos o el temor de ingresar la tecnología para ser conocida en el mundo del internet, estando ya constituida legalmente y reuniendo los requisitos establecidos. El ingreso del marketing digital como propuesta a este documental es relacionarse con los medios digitales que existen y permitir la viabilidad de cómo se encuentra la empresa por el número ilimitado de usuarios en el requerimiento de los productos.

Objetivos Objetivo General Determinar la aplicación de herramientas del Marketing digital y su incidencia en la comercialización de la pitahaya

producida por empresas del

Ecuador mediante estrategias innovadoras. Objetivos Específicos • Analizar las herramientas de marketing digital para la comercialización de la pitahaya mediante un estudio de mercado. • Establecer el proceso adecuado en el aumento de la rentabilidad en las empresas que comercializan pitahaya, la fidelidad de sus clientes y el crecimiento comercial.

• Incorporar un breve diseño de plan de marketing digital óptimo para la comercialización de la pitahaya a través de página web y redes sociales.

Justificación

Para la justificación de este documental se aplicará los pasos adecuados ante la implementación de herramientas adecuadas del marketing digital; el análisis del mercado, el posicionamiento WEB, así como la presencia de estas empresas en las redes sociales; lo cual será como una ayuda para el mejoramiento de páginas WEB que ya han sido creadas,

analizando que les falta incorporar para la obtención de clientes y consumidores externos, haciéndose conocer y estableciendo estrategias competitivas para las demás empresas.

De acuerdo a lo expuesto por Vizcarra (2015), la creación del plan de marketing de manera digital y será a través de herramientas, técnicas y estrategias permitiendo que el dueño de la empresa se sienta tranquilo ante el costo que representa y fácil de manejar, con la finalidad de dar a conocer su producto y establecerse como un empresa rentable, sabiendo la importancia que tiene la pitahaya como una fruta que ha venido escalando como un agente exportador a varios países por ser Ecuador un país de tierra fructífera (pág.2).

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes de la investigación

La pitahaya es consumida a nivel mundial por varios países como Tailandia, Indonesia y Vietnam, siendo en este último país el mayor productor

del fruto de

color rojiza y exportador en el mercado oriental, luego en Israel y Colombia que son los principales proveedores de pitahaya amarilla para el mercado occidental y Ecuador con su participación que crece cada vez más en la exportación de este producto. Ecuador exporta cerca de 128.13 TM de pitahaya anualmente, lo que representa 1.243.000 USD. Y sus principales mercados importadores de este producto a nivel mundial en los países de China, Hong,Kong, Singapur, la Unión Europea y Estados Unidos recientemente (Banco Central del Ecuador, 2015).

La empresa Corpoica (2013) en su informe establece que existe un bajo potencial ante la exportacion de la pitahaya amarilla, ya que se encuentra relacionada de ser un cultivo semi-silvestre en la produccion comercial, con el emotivo desarrollo tecnologico que muchas veces no es adecuado, surgiendo problemas de competitividad, asi como el control de cumplimiento de las normas politicas, ante el consumo al mercado nacional e internacional que deberian ser un apoyo para el fomento del consumo local hacia otros paises (pág. 20).

De acuerdo a la publicación establecida por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (2017) manifiesta que es necesario incentivar la producción de esta fruta y el aprovechamiento de la tecnología ya que existe una gran demanda que lo pone en competencia con el resto de los países, utilizar la tecnología dentro de los procesos agrícolas permitirá tecnificas los diversos encadenamientos productivos y fortalecer la producción rural de manera organizada ayudando al cumplimiento del Plan Nacional para el Buen Vivir referente a lo establecido en la matriz productiva de Ecuador.

De acuerdo con lo establecido en el boletín publicado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería establece la variación de los precios en los productos nacionales del Ecuador hacia la exportación, en la cual varía considerablemente y se toma como base el producto de la pitahaya en la cual se basa este documental como un análisis situacional para la propuesta de

establecer el marketing digital para las empresas o asociación que se encargan de la producción de esta fruta. (MAG, 2018)

Tabla No. 1 Producto de exportación de la pitahaya en el Ecuador PRODUCTO

PRECIOS MENSUALES

PRECIOS PROMEDIO *

2017 2018 ENE-MAR

MARZO FEBRERO MARZO VAR.1 2017 2018 VAR.2 PITAHAYA (kg) 1.10 3.50 4.97 41.90% 0.95
3.99 318.41%

Fuente: CITATION MAG18 \l 12298 (MAG, 2018)

Gráfico No. 1 Gráfica de la pitahaya en la exportación del Ecuador

PITAHAYA (kg)

MARZO FEBRERO MARZO VAR.1 2017 2018 VAR.2 2017 2018 ENE-MAR PRECIOS MENSUALES
PRECIOS PROMEDIO * 1.1000000000000001 3.5 4.97 0.41899999999999998 0.95 3.99
3.1840999999999999

Fuente: CITATION MAG18 \l 12298 (MAG, 2018)

Como se puede apreciar en la Grafica No. 1, tomando como base el reporte manifestado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en la comparación de precios del año 2017 al 2018 ha tenido una variación que oscila del 1,10 en el año 2017 a 4,97 en marzo del presente año; esta variación es originada por el aumento del precio en los principales productos de exportación en el Ecuador y entre ellos está la pitahaya con el 42% en su incremento al 318,41%. Existen empresas que ya cuentan con su página WEB como: Allpafruit, Amazonic Fresh y Ecuafields; establecidas y constituidas como es la asociación de agricultores de Palora en Morona Santiago ubicada en el Oriente Ecuatoriano, siendo la segunda empresa con personería jurídica en el exterior para su adecuada exportación a distintos países que ya son reconocidos por la calidad y riqueza alimenticia que aporta esta fruta (Molina, Vásconez, & Veliz, 2017).

Es así como tomando una de las diversas definiciones de lo que es el marketing digital por los autores Lamb, Hair y McDaniel en su informe presentado (2012) manifiestan que: "... el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (pág. 5)

De acuerdo al párrafo anterior, la innovación tecnológica digital es una área que trabaja en la actualización del conocimiento para las personas que laboran en las empresas, los principios de las diferentes ventajas competitivas depende de cuán innovada este y que aportan ante la diversidad de clientes que se volverán consumidores de este producto, pues permitiera el crecimiento económico principal gestor en la economía y su desarrollo.

Fundamentos teóricos El mercado comercial de la pitahaya

Los autores Kotler & Armstrong (2013) definen al mercado comercial como: “

0: Quezada-Rodriguez 19jul18.docx

100%

El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (

Pág. 8). Tanto internos como externos estos compradores pasan a ser parte como una fortaleza dentro de las empresas que producen la pitahaya mediante el intercambio de bienes y servicios, originándose la oferta y la demanda, que muchas veces se convierten en factores que nos ayuda a determinar el precio del producto.

Murcia (2013) manifiesta en su texto que el mercado es un sistema donde puede ser de tipo físico o virtual donde se encuentra gran cantidad de compradores que son los demandantes y consumidores de los bienes y servicios; así como también a los vendedores es decir; los ofertantes de los productos bienes y servicios mediante la interacción y comunicación de las necesidades dando las respuestas efectivas para un pedido inmediato y veraz. (pág.12)

Estas empresas pueden ser de personería jurídica o natural y se especializan en el intercambio de los bienes o servicios en base a un precio determinado, la aplicación puede ser de manera física o virtual y de acuerdo a las necesidades del cliente y de acuerdo como este diseñado la página WEB para facilitar al cliente la manera de pago. De ello se produce la oferta y la demanda del producto existente.

Marketing digital Existen diferentes autores ante las definiciones de lo que es un marketing digital con representaciones bibliográficas, que se han tomado para este documental investigativo ante la necesidad del uso adecuado de estrategias de marketing digital y cuáles son los pasos a seguir para

el desarrollo,

así como los permisos que impone las diferentes instituciones Gubernamentales que rigen en la ley del consumidor y de la tecnología.

De acuerdo a los autores Rivera & Gacillán (2012) sobre la importancia del marketing digital aplicado a las empresas exponen que: Es un sistema interactivo que están dentro de las acciones de marketing de las compañías, mediante sistemas de comunicación telemáticos y que persiguen el objetivo principal ante las actividades del mercadeo sobre el producto; cuya finalidad es adquirir una respuesta mensurable del producto o cualquier transacción comercial que se efectúe (pág.15). Es así como los autores manifiestan la importancia que es el marketing con la ayuda tecnológica y mediante el uso de una serie de herramientas que nos permite muchas veces de manera gratuita fomentar las transacciones comerciales dentro de la empresa, así como llevar el control de las visitas online que se desarrollan cada año.

Tipos de estrategia en el marketing Es importante conocer para que sirven cada tipo de estrategias dentro de las gestiones comerciales, Porter señala que “las estrategias muestran

la combinación de las metas que busca la empresa, y los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas” (Miruri, 2015, pág. 71). Es por ello que las acciones o actividades que la empresa realice deben ser diferentes a las que realizan los competidores y de esta manera existiría una diferencia y el rendimiento daría mejores resultados.

Estrategia de competitividad Se entiende por este tipo de estrategias a las acciones que se convierten a veces en las amenazas o competidores para poder crear algo positivo dentro de la empresa y generar fuerzas competitivas ayudando a la inversión que siempre se produce, y permita innovar ofreciendo un producto de calidad, además de lo que utiliza en la materia prima para generar nuevos productos y que estén acorde con el mercado.

Estrategia de crecimiento Es una actividad que usando varias herramientas permite conseguir una mayor puntuación dentro del mercado empresarial, las ventas se incrementan y se generan nuevos mercados nacionales e internacionales a tal punto de la exportación a otros países, como actualmente se encuentra el Ecuador ante esta fruta por su calidad. **Estrategia Operativa** Comprende el nivel de productividad que se haya la empresa debido a la capacitación en ciertos periodos que se da a los empleados de la empresa, se hace necesario ante un requerimiento llevar el control y mejoramiento dentro de los procesos de producción de la pitahaya.

Fundamentación Legal Comprende todos los artículos, normas y procedimientos que tengan que ver con la comercialización tanto interna como externa ante la producción de los productos agrícolas dentro del Ecuador, ya que de ello depende los permisos para la creación de una empresa comercial; los cuales se mencionan los siguientes:

- Capítulo I de la expansión de los productos exportables y la política económica, de acuerdo a la constitución en el plan nacional de desarrollo 2013-2017.

- Artículos 13 y 14 de la Constitución de la República del Ecuador; así como el 281, numeral 13; 397, numeral 3.
- Artículo 5 de la decisión 436, en la publicación de Registro Oficial No. 23 ante la Autoridad Nacional Competente en los sectores de salud y medio ambiente.
- Artículo 25 literal c) de la decisión 436 en la publicación de Registro Oficial No. 23 ante la Autoridad Nacional Competente en los sectores de uso de plaguicida químico de uso agrícola.
- Artículos del 1 al 18 concernientes en el Decreto Ejecutivo No. 1449 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional a través de los procesos de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).
- Ley del Consumidor, establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI), cuya empresa se tendrá que registrar como exportador por parte del Servicio de Aduana del Ecuador (SENAE); como en adquirir el Certificado digital para la firma electrónica a través del Banco Central del Ecuador y Security Data, luego deberá registrarse en el portal de ECUAPASS que permitirá crear una base de datos de la empresa, su contraseña y la aceptación de las políticas y la firma electrónica.

• La Organización Mundial del Comercio (OMC) regula las normas que rigen el comercio entre los países, asegurando las corrientes comerciales ante la circulación con facilidad, previsibilidad y libertad para mejorar el bienestar de la población de los países. CITATION OMC15 \l 12298 (OMC, 2015)

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA Modelo, tipo y nivel metodológico

En este marco se va a determinar o establecer el tipo de investigación que se ejecutara, así como el nivel, el método y la técnica que se emplearan, con el fin de profundizar, contrastar y culminar el proceso de este documental investigativo y dar respuestas y cumplimiento a los objetivos planteados en el mismo. De acuerdo

con el

nivel de la investigación es de tipo descriptivo y documental; ya que se detalla todos los puntos esenciales para un estudio de marketing digital y esclarecer las pautas necesarias de lo que está investigando, permitiendo observar con mayor precisión la realidad de las bondades de la pitahaya en la exportación lo cual forma parte del tema que se investiga en el mercado agropecuario.

Se toma en cuenta estudios

de documentación bibliográfica ente un previo diseño de

plan de marketing digital para las empresas que distribuyen dentro y fuera del país la pitahaya, dejándose llevar de las variables que conforman esta investigación documental, utilizando la observación mediante un análisis de mercado que se encuentra en el marco teórico de este documental,

también a más de

ser una investigación con un alcance exploratorio porque se ha recabado información de diferentes autores, libros, revistas digitales que son fuentes oportunas para ampliar los conocimientos, de ahí describir los aspectos más importantes sobre el tema planteado.

Además, se establece las fuentes secundarias que permitieron establecer las estrategias que se deben tener ante al uso de la WEB, en la creación de un plan de marketing digital para mejorar o crear en una empresa productora de pitahaya, mediante la aplicación de la tecnología y se produzca una rentabilidad y retención de clientes, que mediante el uso de las redes sociales determinaran la importancia del uso de esta tecnología.

La aplicación de un enfoque planificado dentro de una empresa ayuda a mejorar el conocimiento del cliente, la comunicación integrada y los servicios que se pueden obtener en línea permite satisfacer las necesidades para la seguridad, la velocidad WEB, el precio, la información del producto y el servicio; es por ello que establecer

el

marketing digital permite establecer nuevas demandas y estrategias ante el trato online con los usuarios.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL TEMA

Estudio de mercado de la pitahaya Para el adecuado desarrollo del tema en este capítulo, se tomó como base las páginas WEB desarrolladas por las empresas allpafruit, amazonic fresh y ecuafields; en las cual una gran cantidad de agricultores se encuentran laborando el ingreso de sus productos a través

del

enlace en ellas, estableciendo un análisis de mercado y que se encuentran ubicada en diversos sectores del Ecuador.

La pitahaya se constituye en un producto estrella, elaborado y distribuido en diferentes sectores del Ecuador, forma parte de un desarrollo vital ante la comercialización de este producto y regido en base a normas y leyes de los organismos institucionales que llevan a cabo el control agropecuario y de esa manera incentivar a los agricultores que buscan darle un valor agregado a esta fruta, así como poder llegar a nuevos rumbos dentro y fuera del país. CITATION Agr17 \l 12298 (Agrocalidad, 2017)

El impulso de la producción de pitahaya es regido por varios ministerios entre ellos el MAGAP y el Banco de Fomento, ya que representa un alto potencial en el comercio por las cualidades nutricionales y las propiedades dentro de la medicina, diversos sectores distribuyen miles de toneladas de este producto en el transcurso del año. CITATION ECO13 \p 2 \l 12298 (ECODESARROLLO, 2013, pág. 2)

Aplicación de estrategias de marketing digital Existen una serie de estrategias que permiten desarrollar el uso de las herramientas de marketing digital a través de la creación de páginas WEB, que será como un canal de comunicación sobre los productos o servicios, analizar las gestiones recogidas en los consumidores mediante un reporte anual, es por ello y mucho más que se convierte en algo importante en las empresas, para que el pedido de sus productos, sean comercializados de manera factible y viable mediante el control informático de una base de datos sólida y segura y cumpliendo con los estándares de calidad.

Dentro de las estrategias de marketing digital para la comercialización de la pitahaya se toma en cuenta a las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), lo cual se menciona a continuación: CITATION Mir15 \p 15 \l 12298 (Miruri, 2015, pág. 15)

- Flujo. - Es la manera de cómo ha sido creada el diseño de la página WEB, donde el usuario se sentirá motivado ante la información que se despliegue, captando la atención y vuelva a dar un nuevo clic.
- Funcionalidad. - El manejo de la navegación en la página WEB debe ser de fácil manejo, con menú despegable de tal forma que el usuario no se extravié a la información y necesidad en el producto.

- Feedback.- (retroalimentación); Es aquella interactividad con el usuario en la cual formara una relación de confianza mutua.
- Fidelizacion.- Establecer puntos de interes, como ferias de exposicion, reportes actuales establecidos en las tarifas arancelarias de los productores agricolas asi como los de exportación, informacion que sera de interes para el usuario en mantenerse al dia con las noticias; de esta manera no se dejara escapar facilmente al cliente.

Dentro del marketing digital se toma en cuenta muchos factores como la publicidad del producto, la comunicación, las relaciones publicas; mediante el uso de tecnicas y estrategias interactivas no solo del mercado productivo de la pitahaya sino de toda clase social y asi mismo de la marca del producto. Los motores de busqueda se deben mejorar de acuerdo a una inspección por el departamento de ventas de la empresa, ya que a traves de estos resultados se tomaran acciones para tener un mejor rendimiento. Se dice entonces que el marketing digital es una serie de actividades donde a través de un proceso se establece un diseño, se desarrolla la creatividad, se obtiene rentabilidad y permite el análisis de la inversión de la empresa. Imagen No. 1 Estrategias de marketing digital

Fuente: Guía de marketing Online.

Mediante la imagen se puede apreciar las múltiples opciones que la tecnología aporta, como una ventaja competitiva; para lo cual se debe tomar en cuenta ciertos factores ante el desarrollo de un adecuado plan de marketing digital, analizando el mercado de las tres empresas que tienen desarrollado las páginas WEB; se establece la necesidad de la aplicación como propuesta para ser implementada.

1. Identificación de la empresa. - Se debe detallar la razón social, objeto social, código postal, el Propietario o Gerente de la empresa, teléfonos, provincia, email, localidad y demás datos concernientes.
2. Descripción de la empresa. - Detallar con cuantos empleados o con cuantas personas está afiliada la empresa para hacer validar la firma ante su contratación dentro y fuera del país.
3. Misión y Visión. - Especificar estos puntos porque de ello depende a que se va a dedicar la empresa, en este caso de que manera llevara la empresa de pitahaya a su distribución.
4. Descripción del entorno digital. - el mercado digital presenta múltiples opciones ante su uso, pero para las empresas comerciales el entorno digital debe ser practico, seguro y permitan ahorrar dinero; ofreciendo servicios de calidad con precios competitivos para ayudar en sus ventas y sea acorde a las necesidades del cliente.
5. Establecer un análisis de los clientes. - Luego de crear la visión de la empresa de manera digital, se debe llevar un análisis de los clientes, sabiendo que cada uno es diferente y que mediante encuestas se conocerá sus necesidades, para luego ser apartados en forma de segmentación, con el fin de evitar la generalización y solventar los objetivos que tiene la empresa.

6. Análisis de la competencia. - Es un punto muy importante, ya que en base a conocimientos establecidos se logra tomar acciones, estrategias y tácticas; para estar preparados en la competencia. En el desarrollo de la producción de la pitahaya, se menciona las tres empresas, que a su vez son exportadores de este producto, pero también existe como competidores otros países como Colombia y Perú.

7. Identificación de Keywords o palabras claves. - Es necesario analizar a través de herramientas tecnológicas como lo es la de Google Search, o la de SEO que no son más que motores de búsqueda que permite detectar cuantas veces se abre cierta página WEB de forma online para ser visitado por múltiples usuarios en el recorrido de los productos de la pitahaya. Cabe mencionar que existe además una variedad de pitahaya y son identificados por sus colores y su estructura. Ante esta búsqueda se toma en cuenta el mercado de masas y los nichos de mercado.

8. Presencia en las redes sociales. - Se desarrolla a través de las plataformas como; Facebook, Twitter y Google Plus, ingresar como una parte opcional para que la página WEB tenga también dentro de su diseño estas opciones que a la vez son ahora portables y contiene un contador automático que ayudara al reporta analítico anual de cuantas veces son visitados en diferentes partes del mundo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES • De acuerdo a estos puntos que son esenciales para crear un plan de marketing digital, logrando que la empresa cumpla con su misión y visión y los objetivos planteados, a través de la tecnología se logra mejorar la marca del producto en el uso de las redes sociales.

- El nivel de las ventas mejora, por la aplicación de un precio justo dentro y fuera del país, siempre y cuando respetando las normas y acuerdo establecidos por los organismos que rigen el comercio exterior ante las exportaciones y los artículos establecidos en la Reforma Agrícola para beneficio de los agricultores.
- El mejoramiento y la atención al cliente se debe gracias a la tecnología y a las redes sociales, la comunicación digital permite la creación a nuevas técnicas o estrategia dentro de la empresa convirtiéndola en más competitiva.
- A través de los motores de búsqueda, permite conocer la visibilidad que ha tenido las empresas productoras de pitahaya, logrando la obtención de sus objetivos planteados y creando estrategias de marketing para incluir la participación de la ciudadanía y productores de los diferentes sectores agrícolas ante la innovación de los fertilizantes y la aplicación de nuevas técnicas de sembrío.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Agrocalidad. (2017). Producción de Pitahaya en Palora. Publicaciones MAGAP, 30-3.

CGE. (2016). Acuerdos y normas de control interno de la pitahaya. Quito: Contraloría General del Estado.

- Córdoba, P. M. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: Pearson.
- Corpoica. (2013). *Tecnología para el manejo de pitahaya amarilla Selenicereus megalanthus*. Palmira - Colombia: Corpoica.
- David, F. (2010). *Conceptos de Administración Estratégica*. España: ECOE.
- Del pozo, E. (2013). *Vamos a cultivar Pitahaya en Ecuador*. Quito: ACRES.
- ECODESARROLLO. (2013). *Análisis de la pitahaya en el Ecuador*. Quito: MAGAP.
- Ecuador, B. C. (2017). *Mercado Internacional de Pitahaya*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Icaza, A. (2012). *Control Interno y Sistema de gestión de calidad*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Jordán, J. (2014). *Producción de Pitahaya Echandia*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. doi:978-607-32-17224
- Lara, D. (2010). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito.: Oseas.
- MAG. (2018). *Boletín oficial de precios al productor 2018*. Quito: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Miruri, R. (2015). *Cómo crear un plan de marketing digital para tu empresa*. Gestipoli, 40.3.
- Molina, D., Vásconez, J., & Veliz, D. (2017). *Producción y exportación de la fruta pitahaya hacia el mercado Europeo*. *researchgate*, 2(1), 20-3. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28797001_Produccion_Y_Exportacion_De_La_Fruta_Pitahaya_Hacia_El_Mercado_Europeo
- Morales, X. (2017). *la pitahaya atrae en el exterior*. *Revista Lideres*, 2.
- Murcia, J. (2013). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. (Vol. 2). Bogotá: Alfa Omega.
- OMC. (2015). *Regulación del comercio entre los países*. Estado Unidos: Oceano.
- ProEcuador. (2015). *Perfil de frutas tropicales frescas y procesadas en Chile*. Quito: Pro Ecuador.
- Rivera, J., & Gacillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sierra, C. (16 de julio de 2018). *Palora, la tierra de la pitahaya que va a Estados Unidos*. *El Comercio*, pág. 1.
- Vizcarra, J. (2015). *La pitahaya*. Lima-Perú: Proyectos.

, 11

PITAHAYA (kg)

MARZO	FEBRERO	MARZO	VAR.1	2017	2018	VAR.2	2017	2018	ENE-MAR	PRECIOS	MENSUALES
PRECIOS	PROMEDIO	*	1.1000000000000001	3.5	4.97	0.4189999999999998	0.95	3.99			
3.1840999999999999											

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: Quezada-Rodriguez 19jul18.docx

1 51%

el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

1: Quezada-Rodriguez 19jul18.docx 51%

EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos,

2 100%

El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio" (

2: Quezada-Rodriguez 19jul18.docx 100%

el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.