



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis de las Estrategias de Marketing de Exportación para
Mermeladas de Frutos no Tradicionales**

AUTOR:

LOZANO MENDOZA ALEX AURELIO

**Componente práctico del examen complejo previo
a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing**

REVISOR

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Lozano Mendoza Alex Aurelio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR

f. 

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lozano Mendoza Alex Aurelio**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de las Estrategias de Marketing de Exportación para Mermeladas de Frutos no Tradicionales** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Lozano Mendoza Alex Aurelio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lozano Mendoza Alex Aurelio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de las Estrategias de Marketing de Exportación para Mermeladas de Frutos no Tradicionales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____
Lozano Mendoza Alex Aurelio

REPORTE DE URKUND

Document Information

Analyzed document ENSAYO FINAL ALEX LOZANO.docx (D95965221)
Submitted 2/19/2021 5:11:00 AM
Submitted by
Submitter email roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Similarity 2%
Analysis address roberto.garcia02.ucsg@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacion ... Fetched: 2/19/2021 5:13:00 AM		1
SA	tesis cobos final 14 de marzo-2-2.doc Document tesis cobos final 14 de marzo-2-2.doc (D49400526)		1
SA	GRUPO 1_Plan de marketing de la mermelada de pitahaya.docx Document GRUPO 1_Plan de marketing de la mermelada de pitahaya.docx (D79078591)		2
W	URL: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf Fetched: 2/19/2021 5:13:00 AM		1
W	URL: https://www.produccion.gob.ec/comex/#COMTRADE . Fetched: 2/19/2021 5:13:00 AM		1
SA	34f553117a35d7964a7583f0dc9f45411968beac.doc Document 34f553117a35d7964a7583f0dc9f45411968beac.doc (D75620733)		2
SA	RODRIGUEZ LARA JOHN JESUS.docx Document RODRIGUEZ LARA JOHN JESUS.docx (D76008090)		2
SA	Tesis Amanda Castro (1).docx Document Tesis Amanda Castro (1).docx (D31587927)		2
W	URL: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3535/1/T-ULVR-3104.pdf Fetched: 12/19/2020 1:18:42 AM		2



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios todo poderoso, por haber puesto esta oportunidad de preparación, superación y sobre todo por guiarme en cada paso difícil que se presentó en mi camino.

A mis padres (Darwin y Rita) que con su ejemplo de fortaleza, honestidad, humildad y trabajo supieron forjar mi camino.

A mis hermanos (Violeta, Lenin y Daniel), por creer en mí aun cuando muchos dudaron de que lo lograría y por estar prestos a dar todo por la familia.

A mi familia y amigos en general, base fundamental de la unión, ejemplo y solidaridad, por las demostraciones de cariño y apoyo incondicional cuando más los necesite, cada uno son muy importantes en mi vida.

A mi Tutor Ing. García Vacacela Roberto Carlos, quien con su amplia experiencia y conocimientos me guio a través de cada una de las etapas de este ensayo para alcanzar los resultados esperados.

LOZANO MENDOZA ALEX AURELIO



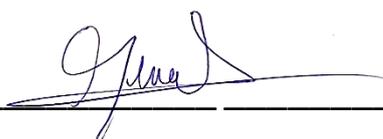
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

García Vacacela Roberto Carlos, Ing.

REVISOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL	4
Mercado Internacional de Frutas.....	4
Exportación	7
Es un régimen aduanero de comercio exterior que permite la libre circulación de mercadería fuera de un Estado, sujetándose a disposiciones de la normativa vigente legal. .	7
Certificados exigibles	7
Producto.....	8
Subpartida Arancelaria	8
Segmentación del mercado	9
Canales de distribución.....	9
Cadena de Valor e Innovaciones.....	10
MARCO CONCEPTUAL	11
Marketing de Exportación.....	11
Barreras en las exportaciones.....	11
Organismos que aportan al desarrollo sostenible del comercio internacional.....	12
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	14
Análisis PESTA	14
Factores políticos	14
Factores Económicos	14
Factores Sociales	15
Factores tecnológicos e innovación	15
ANÁLISIS ESTRATÉGICA DE MARKETING	17
Producto.....	17
Demanda.....	18
Precio	20

Promoción	21
Investigación	22
Certificaciones de calidad	22
ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A UN ESCENARIO EXTRANJERO	24
Fuerzas competitivas	24
Fuerzas económicas	24
Fuerzas Sociales	24
Tecnológicas.....	24
Estructura de distribución.....	25
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	26
Técnica de Recolección de Datos.....	26
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPORTACIÓN MERCADO ALEMANIA	29
Bibliografía	31
Anexos	34
Anexo 1: Presentaciones de mermeladas para exportación	34
Anexo 2: Certificaciones Internacionales.....	36
Anexo 3: Entrevistas.....	39

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Exportación frutos no tradicionales año 2017	4
Ilustración 2 Exportación en millones FOB/Ton 2018 - 2019	5
Ilustración 3 Exportación de frutas no tradicionales en la UE	5
Ilustración 4: Herramientas de Negociaciones Internacionales	8
Ilustración 5 Tecnología en la cadena de valor empresarial	10
Ilustración 6 Proceso de Internacionalización de la empresa	11
Ilustración 7 Intercambio comercial de procesos de hortalizas y frutas 2016	19
Ilustración 8: Tendencia de Consumo Europeo	19
Ilustración 9: Distribución de productos orgánicos en Alemania	21
Ilustración 10: Resultados de entrevistas a exportadores del sector	27

Índice Tablas

Tabla 1: Composición Nutricional de 100g de pulpa de dos especies de pitahaya	18
Tabla 2: Precio de mermeladas en Alemania	20

RESUMEN

Las mermeladas de frutos no tradicionales ecuatorianas tienen nichos en el exterior, entre los países más vendidos están Estados Unidos, Unión Europea, Chile y China con una participación del 5% en algunos casos. En este estudio se analiza las estrategias de marketing de exportación en el mercado alemán con la partida arancelaria 2007.10 del Ecuador, tomando en consideración que las preferencias del consumidor van relacionada al consumo de productos orgánicos, nutritivos, y buena imagen. Se analiza la comercialización de las mermeladas de pitahaya por ser un producto exquisito y buen aroma, atractivo al paladar europeo. Dentro de las estrategias se considera una presentación innovadora cuyo etiquetado contiene los ingredientes, grado de nutrición, logos y certificación, dando seguridad al consumidor; también se incluye el sello Fairtrade de Comercio Justo en los productos de frutos no tradicionales al momento de exportar; el canal de distribución se realiza con importadores directos, los cuales abastecen el mercado interno; se maneja una adecuada logística por medio de sistemas gerenciales para que el producto llegue a destino justo a tiempo; en el marketing, las promociones se los realiza por plataformas B2B y B2C, para dar a conocer los productos a nivel mundial, así como, en ferias internacionales que ayudan a presentarse de manera directa con el potencial cliente entregando la publicidad necesaria. Cabe recalcar, que el cliente alemán es muy estricto en la puntualidad y seriedad para tener negociaciones a largo plazo con el exportador.

Palabras Claves: Fairtrade, B2B y B2C, Comercio Justo, Sistemas Gerenciales, partida arancelaria, productos orgánicos

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del Ecuador, los componentes principales del PIB fueron influenciados por productos tradicionales como: “Atún, pescado y enlatados, petróleo crudo, manufacturas de metal, camarón y banano” (EKOS, 2020). no obstante, en la última década por la debilidad en el sector petrolero debido a la caída significativa de su precio, se ha empezado a enfatizar la exportación de productos no tradicionales. El SICE¹ indica que están activo diversas negociaciones y convenios internacionales significativos entre países, como son: Acuerdos multilaterales, uniones aduaneras, acuerdos de libre comercio, acuerdos comerciales preferenciales.

En el año 2019, la exportación de los alimentos procesados fue a: EEUU. con un 22%, países bajos 11.20%, Perú 14.92%, el resto del mundo 5% (PROECUADOR, Alimentos procesados miles USD FOB / TON (ENE-SEP), 2019). El sector agroindustrial está cogiendo fuerza a nivel internacional; la ventaja competitiva de tener productos de calidad y orgánicos hace que el país se enfoque a explotar y tecnificar los cultivos de legumbres y frutos. El gobierno impulsa un modelo económico al cambiar la matriz productiva, privilegiando a la producción de alimentos con valor agregados para la exportación. Entre los ejes de transformación se tiene fomentar las negociaciones internacionales de nuevos productos con valor agregado, por ejemplo, alimentos procesados, turismo, textiles, en especial de los emprendedores.

Los incentivos en promover emprendimientos a PYMES, ha provocado que se desarrollen buenos productos no tradicionales con valor agregado como son las conservas, entre ellos tenemos: pulpas, jaleas, mermeladas y almíbar de pitahaya, uvilla, maracuyá, granadilla, mango, piña, papaya; y otras frutas exóticas de la región amazónica. Para ingresar al negocio exportador, mantenerse y ampliar su inserción en los mercados, las pymes requieren innovar para exportar (CEPAL, 2016). La poca innovación que tienen las empresas en comercializar hace que no accedan a mercados internacionales; por otro lado, la capacidad productiva no ayuda a tener economía de escalas.

¹ SICE (Sistema de Información sobre Comercio Exterior) organiza información sobre política comercial en las Américas.

El 72% de las exportaciones de los jugos y conservas de frutas fueron hacia EE.UU. y el 27.09% hacia Chile (Proecuador, Jugos y conservas de frutas miles USD FOB / TON (ENE -SEPT) 2019, 2019). Según los datos indican que no hay mayor participación de esta partida arancelaria 2007.91.10.00, aun teniendo acercamientos favorables en negociaciones con la Unión Europea, estos productos no llegan a conocerse en el resto del mundo. Una de las problemáticas que tiene este sector es la poca tecnificación que existen en los procesos, productos sin innovación, el desconocimiento de los mercados externos y su competencia.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las estrategias de marketing de exportación para mermeladas de frutos no tradicionales en el país con la finalidad de captar nuevos nichos de mercados en la Unión Europea, por medio de un reconocimiento de las preferencias de compras en los países consumidores de mermeladas o conservas de frutas que conocen los alimentos procesados ecuatorianos; identificar los factores internos y externos que provocan la poca participación de las mermeladas de frutos no tradicionales en los comercios internacionales, haciendo un diagnóstico de la situación actual en este sector y análisis específico de las 4 P's del marketing de exportación con enfoque innovador para tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Por lo antes expuesto se plantea la siguiente interrogante: ¿Una estrategia de marketing de exportación innovadora enfatiza el buen posicionamiento de las mermeladas de frutos no tradicionales en el mercado internacional?

MARCO CONTEXTUAL

Mercado Internacional de Frutas

Siendo un país pequeño tiene riqueza en su biodiversidad, es privilegiado por estar situado en la parte equinoccial del mundo y tener un clima tropical, exporta aproximadamente 20 frutos no tradicionales, entre los cuales se tiene la piña, papaya, granadilla, pitahaya, orito, maracuyá, productos de alta calidad.

Ilustración 1: Exportación frutos no tradicionales año 2017

PRODUCTO	Destino 1		Destino 2		Destino 3		Destino 4		Destino 5	
	País	%	País	%	País	%	País	%	País	%
Mango	EEUU	90%	Canadá	3%	Chile	2%	Nueva Zelanda	2%	Holanda	1%
Piña	Chile	31%	Reino Unido	15%	Argentina	14%	Bélgica	13%	Alemania	11%
Pitahaya	Hong Kong	56%	EEUU	12%	Canadá	9%	Singapur	9%	Francia	5%
Papaya	Reino Unido	77%	Holanda	14%	Alemania	6%	Perú	3%	Colombia	0.5%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La exportación de los frutos no tradicionales ha tenido un crecimiento sostenido, en el 2017 fueron \$44.621 millones; 2018 \$65.527 y 2019 \$77.818 millones de dólares. Rubros que aportan al PIB del país mejorando la Balanza Comercial. Sectores beneficiados como el agricultor, la industria manufacturera, los emprendedores, el empleo directo. Es importante enfocarse en cambiar la matriz productiva a una industrialización sostenible cumpliendo las certificaciones, innovación y tecnología.

En la ilustración 1 se aprecia que existen buenas relaciones comerciales en el sector exportable de los frutos no tradicionales en países desarrollados. Al tener productos de calidad, un nicho de consumidores, se puede introducir también su valor agregado. “Las ventas del Ecuador en la UE de mangos, aguacates y piñas aumentó en un 30%; las fresas frescas y frutos rojos en 80% y frutas cítricas en 41% en el primer semestre del 2017” (Enríquez, 2017). Las empresas que producen mermeladas de estas frutas manejan control de calidad incluidas en sus etiquetas, así como las certificaciones son socializadas en el entorno virtual aportando a la confianza de los clientes.

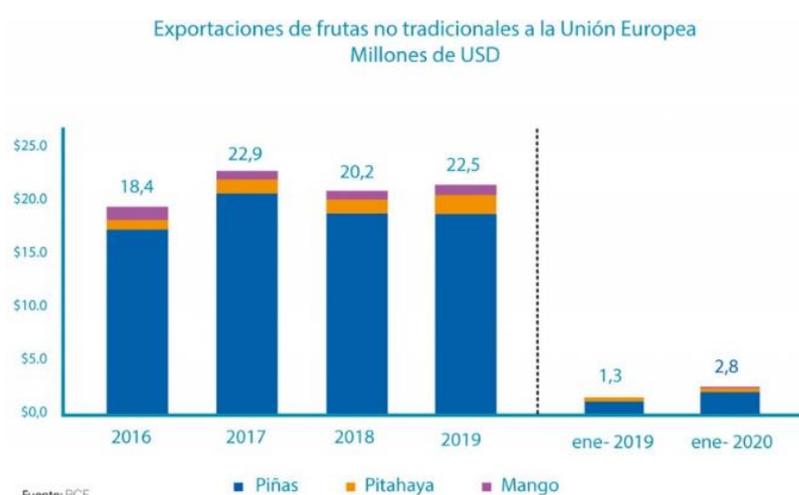
Ilustración 2 Exportación en millones FOB/Ton 2018 - 2019

FRUTAS NO TRADICIONALES MILES USD FOB / TON (ENE-SEP)												
PAÍS	2017				2018				2019			
	FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.
TOTAL	44.621	66.546	100,00%	100,00%	65.527	67.526	100,00%	100,00%	77.818	75.442	100,00%	100,00%
CHILE	9.040	17.569	20,26%	26,40%	9.869	20.595	15,06%	30,50%	10.363	22.829	13,32%	30,26%
REINO UNIDO	5.961	11.268	13,36%	16,93%	1.719	2.924	2,62%	4,33%	805	1.281	1,03%	1,70%
BÉLGICA	5.036	10.192	11,29%	15,32%	7.236	14.188	11,04%	21,01%	6.652	13.636	8,55%	18,07%
HONG KONG	4.615	716	10,34%	1,06%	16.338	2.339	24,93%	3,46%	14.554	2.314	18,70%	3,07%
ALEMANIA	4.066	6.931	9,11%	10,42%	3.018	5.614	4,61%	8,31%	2.414	4.685	3,10%	6,21%
ARGENTINA	3.177	5.408	7,12%	8,13%	2.645	5.391	4,04%	7,98%	2.298	5.464	2,95%	7,24%
ESTADOS UNIDOS	2.853	1.479	6,39%	2,22%	12.932	4.152	19,74%	6,15%	24.825	6.623	31,90%	8,76%
PAÍSES BAJOS	2.629	2.690	5,89%	4,04%	1.617	1.905	2,47%	2,82%	3.711	6.395	4,77%	8,48%
ITALIA	1.235	2.315	2,77%	3,48%	621	1.048	0,95%	1,55%	528	934	0,68%	1,24%
CANADÁ	1.055	206	2,36%	0,31%	2.740	483	4,18%	0,72%	1.587	292	2,04%	0,39%
FRANCIA	808	186	1,81%	0,28%	1.336	316	2,04%	0,47%	1.203	377	1,55%	0,50%
NUEVA ZELANDIA	778	1.225	1,74%	1,84%	1.177	2.005	1,80%	2,97%	935	1.571	1,20%	2,08%
SINGAPUR	721	112	1,62%	0,17%	1.308	166	2,00%	0,25%	1.962	297	2,52%	0,39%
ESPAÑA	635	416	1,42%	0,63%	697	429	1,06%	0,64%	2.099	2.213	2,70%	2,93%

Fuente: Banco Central del Ecuador

“Parte de los compromisos del Acuerdo Comercial con la UE, es potenciar la exportación de los Mipymes. Por esta razón, el bloque europeo financia el proyecto Export Des, operado por CORPEI, entidad encargada de fortalecer la internacionalización” (Estrella, 2019). Esta iniciativa maneja tres ejes: Implementación de sistemas de calidad, mejora diseños de los productos y dota de asistencia técnica a los microempresarios para promocionar los emprendimientos en eventos. 130 empresas han sido beneficiadas con buenas expectativas de desarrollo en las ventas del mercado europeo como Hungría, Francia, Alemania, España y Suecia.

Ilustración 3 Exportación de frutas no tradicionales en la UE



A pesar de la pandemia COVID 19, Ecuador tiene oportunidad de crecimiento en la Unión Europea para el año 2020. La disminución de importación china a ese

continente abre el abanico de otros países, a pesar de las tediosas logísticas que maneja nuestro país hemos podido tener una buena participación.

La feria Fruit Logística 2020 como anfitrión Ecuador, se posiciona en Alemania con la marca “Ecuador Premium & Sustainable”, este evento da un gran salto al sector productivo porque se extienden las certificaciones en comercio justo a los cultivos, oportunidad de afianzar estrategias y conocer las preferencias que tienen los consumidores europeos. Muchos productores se promocionan, “El banano orgánico es libre de químicos, amigable con la naturaleza, reducción de emisiones de CO2 y con ejes prioritarios para el sector rural” (Herrera, 2020).

Entre los principales países exportadores de confituras, mermeladas, pastas de frutas se encuentran Francia 13% de participación, Turquía 11%, Alemania 9%, Chile 8%, Bélgica 8%, China 4%, EE.UU 3%; en cambio los importadores de estos productos se tiene a EE.UU 12%, Alemania 11%, Francia 11%, Federación Rusa 7%, entre otros (COMTRADE, 2018); La competencia internacional del sector de mermeladas es elevada en estos grupos desarrollados, cabe recalcar que desarrollan una buena dirección estratégica de marketing de exportación para cumplir con la demanda establecida. Así mismo, se puede introducir en nichos de mercados donde la demanda es insatisfecha, por lo que es necesario una buena producción y marketing innovador; para este estudio se analiza las preferencias del consumidor alemán por ser un país con gustos exquisitos.

MARCO TEÓRICO

Exportación

Es un régimen aduanero de comercio exterior que permite la libre circulación de mercadería fuera de un Estado, sujetándose a disposiciones de la normativa vigente legal.

Requisitos para exportar

Paso 1: Adquisición del certificado digital para la firma electrónica o token que lo proporciona el Banco Central del Ecuador o Security Data. <http://bit.ly/12XP9LZ>

Paso 2: Registrarse en el portal de ECUAPASS (Actualizar base de datos, contraseñas, registrar firma electrónica). <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

Paso 3: Proceso de Exportación: Se inicia con transmisión electrónica de la DAE con un documento que respalde el envío previo al embarque, creando un vínculo legal y obligaciones a cumplir en la aduana. Los documentos podrían ser la factura original, autorización previa y certificado de origen. Luego pasa a Zona primaria del distrito en un depósito temporal para almacenar el producto hasta que se realice los análisis correspondientes de aforos antes de ser embarcada (SENAE, Registro de exportador, 2020).

Certificados exigibles

Control de los contaminantes alimenticios en alimentos. Las mermeladas se valoran con parámetro de susceptibilidad a contaminación biológica como MEDIO por su tener acidez elevada y concentración de azúcar.

Certificado de Calidad: El certificado de calidad de los productos procesado para exportar lo expide la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

Ilustración 4: Herramientas de Negociaciones Internacionales



Fuente: “Guía del exportador”, Proecuador, 2020

Producto

La comercialización internacional de un producto es encontrar su valor dentro del mercado, se analiza la dimensión que desea materializar desde lo básico a lo potencial. En el caso de las mermeladas de frutos no tradicionales es un producto esperado por el consumidor a nivel global, al existir la transformación de la fruta con atributos como la tecnificación en el proceso manufacturero (cocción del fruto, agua y endulzantes) y sus presentaciones como frutos en trozos, tiras o enteros, así como, sin frutos; que generan valor agregado hace más atractivo al paladar del comprador y cumple con las expectativa manejando la empresa una ventaja competitiva por el sabor y textura única que lo identifica.

Subpartida Arancelaria

En la subpartida 2007.10, se entiende por preparaciones homogeneizadas, las preparaciones de frutas u otros frutos finamente homogeneizadas, acondicionadas para la venta al por menor como alimento infantil o para uso dietético en recipientes con un contenido de peso neto inferior o igual a 250 g. Para la aplicación de esta definición se hará abstracción, en su caso, de los diversos ingredientes añadidos a la preparación en pequeña cantidad para sazonar, conservar u otros fines. Estas preparaciones pueden contener pequeñas cantidades de fragmentos visibles de frutas u otros frutos. La subpartida 2007.10 tendrá prioridad sobre las demás subpartidas de la partida 20.07 (COMEX, Resolución N° 59 Comité de Comercio Exterior, 2012).

Descripción:	Preparación homogeneizada
Tarifa arancelaria	30
UF	Kg

Segmentación del mercado

“Mercado de consumo están compuesto por aquellas personas de demandan productos para cubrir sus necesidades o del grupo familiar al que pertenece” (Martínez, Marketing de Exportación, 2017). “Los criterios generales de segmentación sirven para clasificar a cualquier población, con independencia de sus pautas de compra. Dentro de ellos los hay que son fácilmente medibles, como las variables demográficas, socioeconómicas y geográficas” (Santesmases, 2014). Los consumidores son principalmente los niños y adultos mayores; en la tradición familiar se consume en desayunos o eventos dentro de los piqueos. Por ser un producto altamente nutritivo se van en las loncheras escolares. El nivel socioeconómico de los compradores son medio bajo a medio alto; dependiendo la calidad puede ser importado, local o caseros. Después de la pandemia COVID 19 el mercado chino se ha vuelto atractivo para la exportación de frutas frescas y procesadas, “... el mercado aumentó de US\$ 77 millones a más de US\$ 1.000 millones de dólares en la última década, es decir unas 13 veces” (Proecuador, Acceso al mercado chino de productos procesados, 2020) .

Canales de distribución

Los productos son comercializados por medio de alianzas con diferentes canales de distribución, entre ellos se tiene los distribuidores que participan en la entrega en los distintos nichos de mercados internacionales. La logística del traslado en el país gran parte lo tiene las empresas FEDEX, AB Group Shipping, Torres & Torres, DHL Express, Panatlantic Logistics; Ecuastiba. “Política del Sistema de Gestión Integrado es principalmente satisfacer los requerimientos del cliente, prevención de actividades ilícitas, corrupción en la cadena de suministros y mitigar los impactos ambientales” (Torres&Torres, 2020).

Cadena de Valor e Innovaciones

La tendencia en el sector alimentario es consumir productos saludables y naturales (sin gluten), que pueda ser utilizado en una dieta para el cambio del estilo de vida. Las mermeladas entrarían en complementar la nutrición; la innovación es importante en los procesos de exportación para las pymes desde las presentaciones de contenido y envases que sean más amigables con el medio ambiente. Cabe recalcar que EEUU tiene la mayor participación de mercado de productos orgánicos a nivel mundial, con ventas de 35 millones de euros.

Ilustración 5 Tecnología en la cadena de valor empresarial



Fuente: Extraído de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

La ilustración indica que existen actividades principales y de apoyo, en las cuales las primeras sirven la mantener una operación empresarial y las segunda funcionan como apoyo y dar mayor eficiencia en el proceso y al producto final. “La cantidad que un comprador está dispuesto a pagar por lo que le proporciona la organización” (Porter, 2004).

MARCO CONCEPTUAL

Marketing de Exportación

Estrategia de marketing con orientación geocéntrica, “Concibe su estrategia de marketing internacional desde una perspectiva global, llevando un proceso de estandarización de sus actuaciones que desembocará en una integración total de sus decisiones” (Martínez, Marketing Internacional, 2017). En el proceso de internacionalización, las MyPYMES deben enfocar sus estrategias a corto, media no y largo plazo, o su vez empezar desde el paso de exportar los productos, luego sostener la participación en los nichos y después cuando se conozcan el mercado extranjero expandirlo.

Ilustración 6 Proceso de Internacionalización de la empresa



Fuente: “Marketing Internacional”, Martínez, 2017

Dentro de la política de comercialización se debe enfocar estrategias competitivas en el mercado, como implementar herramientas tecnológicas para mejorar la capacidad instalada, marketing digital, capacitación en exportación, obtener las certificaciones y tener I + D. Por otro lado, establecer precios, activar la publicidad y promoción incide en hacer conocer la marca y ayuda a posicionarse en el exterior.

Barreras en las exportaciones

El poco apoyo de las entidades públicas relacionada a la exportación, temor de generar gastos innecesarios al tratar de exportar, no encontrar alianzas de financiamiento, barreras en los mercados internacionales en cuanto a aranceles, seguridad sanitaria, fiscal, entre otros. Ecuador es miembro de la UNCTAD.

Organismos que aportan al desarrollo sostenible del comercio internacional

Organismos internacionales

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ayuda a ampliar las oportunidades de comercio entre países miembros, en las funciones tiene el análisis de políticas; logar interacción comercial internacional; diversificar las economías; incrementar accesos a tecnologías digitales; apoya al mejoramiento en la cadena de valor; Frena las regulaciones que sofocan la competencia, deliberaciones intergubernamentales; búsqueda de consenso y la negociación; control, ejecución y seguimiento; cooperación técnica (UNCTAD, 2000).

Organización de las Naciones Unidas (ONU) con 193 Estados miembros, fomenta la cooperación en resolución de problemas entre países en temas económicos, sociales y culturales; también proporciona datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (ONU, 2020).

Fondo Monetario Internacional (FMI) tiene 183 Estados, dentro de sus objetivos está el promocionar la cooperación monetaria internacional; facilita la expansión del comercio entre países; promueve el crecimiento económico sustentable y reducir la pobreza (Mise, s.f.)

Banco Mundial (BM) conformado por 189 Estados, es un organismo de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo; su estructura está formada por cinco organismos: BIRF, AIF, CFI, OMGI, CIADI; los cuales ofrecen préstamos para proyectos de inversión. Ofrecen información estadísticos sobre la economía mundial, en su publicación Doing Business otorga indicadores sobre las regulaciones de empresas y protección de los derechos a la propiedad (Mundial, s.f.).

Organización Mundial de Comercio (OMC) cuenta con más de 160 miembros, que es el 98% del comercio mundial se ocupa de las normas que rige entre los países que pertenece para garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida y previsible posible; funciona como foro para la negociación de acuerdos comerciales solucionando las diferencias entre ellos; examina las políticas nacionales; coopera con las organizaciones internacionales (OMC, s.f.).

Organismos nacionales

COMEX es el ente encargado de regular los procesos de materia que se exportan, así mismo aprueban las políticas comerciales. Gestiona las tarifas arancelarias; regula el tránsito de la mercadería; promueve programas de asistencia financiera de la banca pública para los productores y volverlos más competitivos en mercados internacionales.

Sistema Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) tiene la competencia técnica y administrativa para la planificación y ejecución de políticas aduaneras del país, facilita el comercio exterior, control aduanero, aplicación de buenas prácticas internacionales, según COPCI y sus reglamentos.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Análisis PESTA

Se realiza un análisis estratégico a nivel macro de los factores externo que influye en el desenvolvimiento empresarial para tener información sobre escenarios que pueda tener riesgo o también ayuda a encontrar oportunidades en otros sectores. Es una herramienta fácil utilizada trabajar en equipo y puede ser concatenada con otras estrategias organizacionales.

Factores políticos

Se analiza las políticas de un país con respecto a la actividad económica de la empresa.

- Programas de capacitación impulsado por el Ministerio de Producción dirigidos a las Mipymes para tecnificar los procesos productivos.
- Por medio del BanEcuador, financiera pública, se tiene acceso a créditos reembolsables para microempresas apoyando los micro emprendimientos en las diferentes actividades productivas; las Pymes pueden fortalecer o iniciar la actividad productiva.
- El país impulsa la transferencia tecnológica por medio del programa “Ser y Emprender”, así como los programas de empresas privadas Muyu y Master Game.
- Los países requieren cumplimiento de estándares internacionales en las importaciones de productos, por ejemplo: Ley alimentaria, reglamentos de etiquetado, envasados, rotulados; también normativas de calidad.
- Las Mipymes pueden categorizarse con el Registro Único de MIPYMES – RUM, documento que ayuda a acceder a beneficios como ferias, eventos, puntos para exhibir los productos, asesorías, imagen corporativa, entre otros que ofrece el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Factores Económicos

En este caso se analiza los factores macroeconómicos del país en consideración al sector estudiado.

- En estos tiempos de crisis económica, el gasto público se enfoca con prioridad en el sector de la salud por la pandemia Covid 19, este fenómeno hace que disminuya el poder adquisitivo en los países afectando al productor y exportador.
- Los consumidores tienden a priorizar la alimentación para fortalecer su sistema inmunológico, adicional, necesitan reactivar la economía local por lo tanto se consumirá productos del sector, implica que disminuirán significativamente la exportación.

Factores Sociales

Se analiza la cultura, hábitos y preferencias de los consumidores del país destino.

- Preferencias del consumidor en adquirir mermeladas de frutos pocos conocidos en los países a importar. La UE consumen de la zona subtropical la piña, mango, aguacates que son productos con mayor índice de PH aportando a fortalecer el sistema inmunológico del ser humano.
- El cambio climático implica la reducción de producción a nivel global de los productos alimenticios. Poniendo en riesgo el interés de los agricultores a explotar este sector.
- Al ofrecer un producto se olvida la parte afectiva del comprador, en múltiples ocasiones se realiza la venta y no hay seguimiento post venta, siendo la etapa más importante para mejorar la producción o el servicio y mantener una satisfacción garantizada.

Factores tecnológicos e innovación

Se analiza los avances tecnológicos que puede beneficiar en las diferentes áreas de la empresa.

- El sector exportador de mermeladas se reinventa mecanismos para hacer frente a los competidores. Desde la tecnificación de sus procesos productivos, incentivar la cadena de valor implementando métodos innovadores en la distribución internacional para hacerlo más eficiente. “En el país existe una inversión promedio de I + D por parte del sector público, sin embargo, comparado con los países europeos y asiáticos no llega ni a los dos tercios en el porcentaje del valor agregado del sector manufacturero y a un tercio del PIB” (Cueva, 2019).

Se puede indicar que dentro de las políticas de comercialización que aprueba el COMEX², como medidas de incentivos del exportador existen programas con convenio de organizaciones privadas para impulsar el aparato productivo del país; dentro de ello se tiene la normalización y certificación internacional de los productos a exportar. “Según datos de la Fedexpor, entre enero a noviembre del 2020 se vendió \$726 millones en productos como conservas de frutas y vegetales, frutas, derivados de cacao, palmitos, la cifra es un 18% mayor que el mismo periodo del 2019” (LIDERES, 2021). Significa que tiene una tendencia en posicionar los productos al exterior es positiva en cuanto al consumo de productos primarios y nutricionales sanos con altos estándares de calidad.

Otros factores como la innovación tecnológica en la cadena de valor, desde la tecnificación en las áreas cultivadas, procesos productivos hasta la salida y exportación, hace que los productos locales sean más atractivos para los clientes importadores extranjeros. Pero todavía no se puede llegar a niveles de proveedores de otros países.

² COMEX aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial.

ANÁLISIS ESTRATÉGICA DE MARKETING

Se realiza el análisis con el modelo de marketing mix, herramienta muy útil para los marketers, en el cual consiste en desarrollar diferentes acciones de sus cuatro variables: producto, precio, promoción y plaza; para ingresar su marca en su mercado objetivo, asegurando el éxito.

Producto

Los frutos no tradicionales ecuatorianos estrellas son: pitahaya, mango, aguacate, uvilla, piña, maracuyá que tienen alto índice de nutrientes, sabores fuertes y dulces, la buena presentación en su textura de consistencia gelificada hace atractivo el producto en el mercado internacional. Cabe recalcar que en países europeos donde se centra la mayor importación de mermeladas a nivel mundial, consumen con frutos de colores rojos, por ejemplo: fresas, frambuesas y cerezas; es un indicativo que se debe tomar en consideración al realizar un plan de marketing para introducirse a ese mercado. La nomenclatura combinada es 200710 “Confitura, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”(PROECUADOR, Estudio de mercado de mermeladas de frutas en Chile, 2018).

Para el estudio se escoge la comercialización de mermelada pitahaya, por ser un fruto exótico, dulce aroma y con alto nivel nutricional (fibra, fósforo, calcio, potasio, vitamina C), antioxidante; cuyo nombre común es Dragon Fruit, de color rojo y amarillo. El mayor porcentaje de cultivo se lo realiza en lugares subtropicales y Amazonía. La pulpa de esta fruta es espumosa, con pequeñas pepas que se pueden comer, la cascara tiene coloración blanca con amarillo o blanca con rojo.



Tabla 1: Composición Nutricional de 100g de pulpa de dos especies de pitahaya

Componente	<i>Hylocereus undatus</i> (pulpa blanca y piel rosa)			<i>Hylocereus megalanthus</i> (pulpa blanca y piel amarilla)		
	Mercado-Silva (2018)	ICBF (2018)	Morales de León <i>et al.</i> (2015)	Mercado-Silva (2018)	ICBF (2018)	Morales de León <i>et al.</i> (2015)
Agua (%)	89	87,3	82,3	85	85,5	85,9
Proteína (g)	0,5	0,5	1,4	0,4	0,4	1,1
Grasa (g)	0,1	0,1	*	0,1	0,1	*
Carbohidrato (g)	NE	11,6	13,55	NE	13,6	9,8
Fibra Dietética(g)	0,3	3,3	NE	0,5	3,3	NE
Vitamina C (mg)	25,0	25,0	25,8	4	20,0	7,34
Calcio (mg)	6,0	26,0	5,0	10,0	26,0	8,26
Hierro (mg)	0,4	0,2	0,75	0,3	0,3	*
Fosforo (mg)	19,0	26,0	15,0	16,0	26,0	*
Tiamina (mg)	0,01	0,01	*	0	0,03	*
Riboflavina (mg)	0,03	0,03	*	0	0,04	*
Niacina (mg)	0,2	0,2	0,37	0,2	0,2	*
Ceniza (g)	0,5	0,5	0,50	0,4	0,4	0,60

Fuente: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-99172020000300439&script=sci_arttext#B2

Esta fruta tiene propiedades antioxidantes, ayuda a prevenir cáncer e infartos, las personas que más consumen este producto son los obesos y diabéticos. Sirve como laxante para evitar el estreñimiento, por lo tanto, puede ser consumido en todas las etapas de vida. Otro componente importante es la Stevia, endulzante natural que reemplaza el azúcar. “Los extractos de glucósidos de Steviol, que tienen hasta 300 veces el dulzor del azúcar, han llamado la atención a consumidores que demandan cada vez más edulcorantes bajos en carbohidratos” (Castañeda, 2019). Se ofrece un producto natural sin conservantes químicos ni colorantes.

Según la norma INEN 025 los empaques deben estar rotulados, en caja de cartón, madera o plástico para proteger los productos de contaminación garantizando la calidad. El etiquetado ecológico de la UE es opcional, ayuda a identificar los productos que han reducido su impacto ambiental, el logo de orgánico se lo incluye cuando el 95% de sus ingredientes son producido de forma ecológica.

Demanda

En la parte occidental del mundo, al inicio del día se tiene la costumbre de tomar un “Desayuno Continental” que usualmente está compuesto por pan tostado con mermelada y mantequilla, frutas, jugo y café. En otros lados, se consume cereales, huevos, embutidos, café, depende de las costumbres de cada país. Se debe enfocar la estrategia de marketing en nichos europeos en especial Francia que importa 200 US\$ millones, tiene el 30% del consumo total y Alemania 251, Reino Unido y Países Bajos; por ser los que más concentran el consumo de estos productos, “Casi el 40% de conservas que exporta el país tiene destino a la UE debido al acuerdo comercial del

86% de las subpartidas están liberadas de aranceles” (Costa, 2017). Por otra parte, se tiene a nivel regional Chile, el cual importa desde Ecuador 12.40% del total de mermeladas en el 2017, teniendo un buen referente de las preferencias. Los consumidores potenciales son los niños, personas que deseen tener un mejor estilo de vida y adultas mayores que necesitan fortalecer su sistema inmunológico y crecimiento; así como la industria pastelera y gourmet.

Ilustración 7 Intercambio comercial de procesos de hortalizas y frutas 2016

Intercambio comercial de preparaciones de hortalizas y frutas, año 2016 (en millones de dólares)

	ECU exporta al mundo*	UE importa del mundo	ECU exporta a UE
2009.89 Jugo de frutas o verduras, no fermentados con o sin adición de azúcar u otro edulcorante (excepto...	56.054	957.281	39.644
2007.99 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción,...	44.438	1.085.588	20.551
2005.99 Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar (exc. conservados...	12.705	1.061.393	630
2005.51 Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" "Vigna spp", "Phaseolus spp.", desvainadas,...	27	226.433	8
2006.00 Hortalizas, frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con...	6	144.311	-
2009.39 Jugo de agrios "cítricos", sin fermentar y sin adición de alcohol, Incl. con adición de azúcar	2	346.575	-
2008.11 Cacahuates "cacahuates, maníes", preparados o conservados (exc. confitados con azúcar)	1	532.280	-
Otros rubros que Ecuador actualmente no exporta		1.448.949	
TOTAL	113.233	5.802.810	60.833

Fuente: INTRACEN, Banco Central del Ecuador
Elaboración: Cámara de Industrias de Guayaquil

Ilustración 8: Tendencia de Consumo Europeo



Fuente: Ministerio de producción 2020

El mercado alemán es atractivo para introducir este tipo de productos, por ser consumidores de mermeladas altamente nutritiva. Alemania está considerado como el mayor mercado europeo de productos orgánicos, según Direcon Chile, indica que en el 2014 dicho mercado aumentó un 4.8% de participación en este sector. El target es dirigido a personas de 17 a 85 años, hombre y mujeres, con un estilo de vida activo, cuidadoso de su salud y manejar una buena alimentación. Así como, enfermos diabéticos e hipertensos ayudando a bajar el nivel de glucosa con un producto endulzado a base de Stevia.

Precio

En los países existe producción de mermeladas de frutos tradicionales, pero también se tienen nichos que se pueda explotar introduciendo productos de calidad y exóticos como los ecuatorianos. Muchas veces el consumidor se fija en el precio para efectuar la compra, por lo tanto, al introducir en un mercado debe ser competitivo en este factor según el canal de distribución interno. Lamentablemente los aranceles de cada país ponen el precio en una posición competitiva. “Por ejemplo, EEUU y Brasil tienen ad valorem del 24.0%, México 20.4% con precio de 4.20€ por 100Kg” (Prochile, 2017).

Tabla 2: Precio de mermeladas en Alemania

PRECIOS DE MERMELADAS		
Marcas	CONTENIDO	PRECIOS €
Hero	350grs	2.15
Alnatura	200 grs	2.25
Simmler	450 grs	2.99
Schwartau	340 grs	2.50

Elaborado: Autoría

El mercado alemán es sensible al precio, los productos deben tener un factor diferenciador en cuanto a los ingredientes como su imagen, para obtenerlo a mayor valor que otro de la región. Según la referencia de las marcas que contienen similares características, el precio promedio es de 2.48€, con el cual se puede vender al consumidor final.

Promoción

Se utiliza las redes sociales para la publicidad entre ellos Facebook, Instagram, Twitter, blogs; donde pueda presentar los productos, proporcionar información personalizada sobre las preferencias del consumidor de cada país, método de cultivo, certificaciones de calidad. En Europa se maneja una gran plataforma de distribución de alimentos llamado Mercamadrid, es una especie de Centro de acopio donde se comercializa toda clase de productos y servicios provenientes de diferentes países, allí se encuentra información de las presentaciones, precios mínimos y máximos.

Las ferias presenciales son importantes porque se ofrece canastas de productos y virtuales dando conferencias nutricionales para dar a conocer las presentaciones de mermeladas. La presentación al momento de exportar al destino europeo se lo considera en vidrio en una capacidad que oscila entre 300 a 400 grs; frutas orgánicas de diferentes sabores y colores especialmente rojos y amarillos; en trocitos sin semillas o jaleas.

Ilustración 9: Distribución de productos orgánicos en Alemania

Lugares de compra de productos orgánicos	%
Supermercados	27
Mercados y mercados semanales	22
tiendas de productos biológicos	20
Productores (venta directa)	13
Tiendas de fruta y verdura	9
Tiendas dietéticas	5
Carnicerías	5

Fuente: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA1151_alemania_mermeladas_jaleas.pdf

Los lugares más concurridos por los consumidores alemanes son los supermercados, mercados semanales y tiendas de productos biológicos. “el 35.2% se venden en supermercados, solo un 1.1% vía online” (Dirección de Inteligencia Comercial, 2018). La mejor opción del canal de comercialización es a clientes directos contactados desde Ecuador para que cumpla su cadena de distribución interna, así como, por medio de redes sociales al consumidor final.

Existen páginas web de B2B como la plataformas internacionales Btree, Europages, donde se pueden exhibir productos de todo el mundo, ayuda a concretar negociaciones en línea con clientes directos. Otra alternativa son las ferias

internacionales más reconocida es Biofach (Nuremberg), Anuga; entre los mayores importadores se tiene Lehmann Natur GmbH y Biotropic para estos tipos de productos (Procolombia, 2015).

Investigación

La calidad de los productos no es suficiente en el sector exportador sino las estrategias que tiene un país para internacionalizarse. La estandarización de los etiquetados e innovación en sus procesos para hacerlos más orgánico, bajo en azúcar, sin gluten, sin alérgenos y gourmet hace que se incentive la exportación. La investigación es indispensable para ofrecer productos de alta calidad, a pesar de tener costos más elevados que los competidores se debe tomar otras alternativas que provoquen la venta de mermeladas.

La pitahaya tiene cultivo estacional, la mayor disponibilidad del producto están en los meses de abril, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre; la temporada baja se cosecha, pero en menos proporción. Los agricultores consideran una plantación tipo cactus porque son de tierras secas y poca agua.

Se considera los siguientes puntos al ingresar un producto a la UE: Alemania tiene un IVA del 7% y 19% para productos alimenticios, moneda EURO; las partidas arancelarias son del Sistema Armonizado.

Certificaciones de calidad

Para asegurar el cumplimiento de las normativas internacionales, los productos que se exportan deben tener certificaciones como las emitidas por el Codex Alimentarius, normas internacionales de alimentos, en el caso de conservas de frutos es la certificación CCPFV, el cual indica los aditivos, higiene, uso de plaguicidas, de un producto; otros esquemas son IFS, BRC, FSSC22000, ISO22000.

Los países que se integran por OMC, BM, FAO deben estandarizar las normativas internacionales para mitigar las barreras arancelarias entre sus miembros, garantizando la equidad en el comercio de alimentos. “Un requisito de calidad adicional es el nivel Brix (contenido de azúcar de una solución acuosa), que se alto, color estable, envasado

aséptico y general sin azúcar agregada” (España, 2017). Se obliga otorgar información nutricional en el etiquetado de envases.

“Los ciudadanos europeos gozan de normativas alimentarias y medioambientales que figuran entre las más estrictas del mundo” (Producción, 2020). Alemania tiene sus certificaciones para productos orgánicos, entre ellos se tiene Bioland, Naturland, Okosiegel, Biopark. También incluye los estandarizados como HACCP, IFS, Global cap, Comercio justo; basados en la seguridad alimentaria, calidad y procesamiento de los mismos. Otro exclusivo de este país es QS (Qualität und Sicherheit) que sirve para garantizar la producción, el marketing y proceso, e ISO.

ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A UN ESCENARIO EXTRANJERO

Fuerzas competitivas

Los países de la Unión Europea se encuentran importando productos procesados con certificaciones que exigen calidad para el consumo diario, Ecuador tiene la ventaja competitiva que se impulsa la exportación de frutos frescos, exóticos, nutricional, deliciosos bajo de azúcar y gourmet al gusto del consumidor. Pero existe factores negativos que hace disminuir la participación internacional como son los costos elevados de exportación, tecnificación muy básica, falta variedad en presentación y la poca apertura del marketing digital para la venta. También se encuentran los proveedores locales del mismo producto u otros como chocolates, confiterías, miel o mantequilla de maní que son consumidos en los desayunos.

Fuerzas económicas

El mercado europeo ha tenido un incremento sostenido en importaciones de las mermeladas de frutos no tradicionales durante los últimos 5 años del 7% en el 2017. Se espera que siga la tendencia por la creciente demanda en los complementos de nutrientes para bebés, niños y fines dietéticos. La participación sería por frutos tropicales que se producen en las zonas céntricas y sur de América. Para los países de la UE, EEUU y algunos de la región de Suramérica existen acuerdos comerciales como TLC que ayudan a minimizar las barreras arancelarias evitando limitar la comercialización de mermeladas de frutos no tradicionales entre sus miembros. En el caso de Alemania para estos productos tiene 0% AD Valorem.

Fuerzas Sociales

Las exportadoras deben desarrollar la marca de sus productos, utilizar un marketing direccionado al ingreso del nicho establecido. Ecuador debe programar distribución de mermeladas con sabores y colores exóticos tropicales a los sectores europeos y asiáticos para generar tendencia folclórica en la preferencia del consumidor.

Tecnológicas

La innovación va de la mano con la tecnología, los procesos deben ser más tecnificados y automatizados para disminuir costos en la cadena de valor desde la

sección de empaque hasta digitalizar los servicios a clientes; incluir los sistemas gerenciales en las exportadoras con la finalidad de que las comunicaciones sean más fluidas y aprovechar al máximo la conexión.

Estructura de distribución

La estrategia de distribución del exportador ecuatoriano es por medio de clientes directos (importadores) captados en ferias gastronómicas internacionales y por redes sociales; a su vez estos los distribuyen a nivel local con el 50% a los supermercados, 20% a pastelerías, 15% a panaderías y heladerías, 10% a hoteles y 5% tiendas locales. Entre ellos se tienen los distribuidores, comercializadores e intermediarios. “Los principales supermercados en Chile son: Wal-Mart, Cencosud, SMU Group, Tottus que se concentran en las grandes ciudades con expansión a otras zonas” (PROECUADOR, Estudio de mercado de mermeladas de frutas en Chile, 2018).

La logística de transportación se debe realizar con todos los parámetros de seguridad cuidando el buen estado del producto hasta el punto de llegada y en tiempo justo para que las distribuidoras no queden desabastecidas. El mayor distribuidor en Alemania de los productos ecuatorianos es la empresa Food City, dando una alternativa de participación en ese país.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología es explicativa descriptiva, se analiza las estrategias del plan de marketing de exportación que tiene el Ecuador considerando las preferencias de los consumidores en la PEA y Pymes exportadores de mermeladas de frutos no tradicionales en los últimos 3 años y su innovación con la finalidad de captar nichos de mercado internacional. El método a utilizar es inductivo – deductivo donde se identifica las falencias que existe en los actores estratégicos que regularizan la exportación, así como la poca tecnificación de los productores locales para dar conclusiones generales de los hechos en función a las expectativas del comprador externo.

Técnica de Recolección de Datos

Se lo hace por medio de entrevistas programadas a Mipymes exportadores como fuente de información primaria para conocer la estrategia de marketing que utilizan para exportar los productos y detectar falencias en el proceso; también por investigación secundaria en los datos estadístico de Comercio Exterior por medio de la partida arancelaria del Ecuador, tanto de exportación como el consumo de los productos en el mercado extranjero; Comex, Direcom-Prochile, Procolombia.

Ilustración 10: Resultados de entrevistas a exportadores del sector

PREGUNTAS ENTREVISTAS / EMPRESAS	INDUSTRIA CONSERVERA GUAYAS	ASOPRUV	ASOC. NUEVA AURORA
Estimado (a) ¿me podría indicar los productos que exporta la empresa?	Mermeladas de: Frutilla, mora y piña	Mermeladas y pulpa de uvilla, fresa, mora, tomate de árbol.	Mermelada de piña, mango, papaya y naranja.
¿Cuál cree usted que serán las oportunidades en el comercio internacional con la presentación de un producto innovador?	Productos con certificación internacional.	Se enfoca en dar a conocer la marca	Mejorar los procesos y perfeccionar en el etiquetado
¿Qué debilidades existe en las alianzas estratégicas con los organismos públicos para la exportación de mermeladas de frutos no tradicionales a la Unión Europea?	Burocracia en tramitología con el gobierno, falta de capacitación, falta de financiamiento, corrupción.	Las entidades públicas otorgan poca información del mercado extranjero, no existe estrategia de marketing para este sector.	A pesar del apoyo en presentación de la marca en ferias, se considera que falta el asesoramiento necesario para incrementar la participación en otros mercados extranjeros.
¿Cree usted que las certificaciones internacionales incrementen su participación en el mercado internacional?	Si, abren puertas de nuestras marcas en el mercado internacional.	Los consumidores extranjeros son muy exigentes en la compra de un producto, debe tener especificaciones en el etiquetado de las características del producto.	Las certificaciones son muy importante para mantenerse en mercados internacionales, porque proyectan productos de calidad.
¿El gremio de ustedes, han realizado propuestas innovadoras al gobierno de turno para ser canalizados a corto plazo?	Usualmente se maneja con fondos propios o convenios con ONG's aliados.	Ultimamente no se ha realizado propuestas al gobierno de turno.	En los últimos dos años, no se ha tenido la oportunidad ni se sabía que se podía canalizar las exportaciones por ese medio.
¿Cree usted que el sector productivo ecuatoriano es competitivo con el resto de proveedores internacionales?	No, Costo de producción local es elevado, inestabilidad política, falta de conocimientos en procesos.	Los costos de producción siguen siendo elevado con respecto a los proveedores del exterior.	Todavía falta mucho en tecnificación de la producción, también convenios internacionales para disminuir aranceles y ser más competitivos.
¿Cree usted que los exportadores tienen el conocimiento necesario para visualizar un mercado potencial?	Hay mucho desconocimiento en la parte tributaria, falta tecnificación el procesos, el gobierno no reactiva el aparato productivo.	No se ha hecho mucho al respecto, se investiga las preferencias de los clientes actuales para proyectar futuras ventas.	Hay falencias en el aprendizaje del área a trabajar, muchos tienen conocimientos empíricos pero no hay tecnificación. Así mismo, se aprovecha los pocos eventos que ofrece el Estado para actualizar datos de los clientes externos.
¿Qué otorga su empresa al cliente a parte del producto para que se sienta satisfecho?	Confianza, responsabilidad y buenas relaciones con el cliente.	Potencian el producto estrella "Uvilla", con novedosas presentaciones y promociones para hacerlo más atractivo.	Luego de la venta, se realiza el seguimiento respectivo para saber si el producto llegó en perfecto estado y tener un acercamiento personalizado a los clientes.
¿Qué estrategia de marketing considera usted que es más efectivo para llegar al cliente importador?	Presentar producto innovador, mercadería en optimas condiciones, dar a conocer la marca por redes sociales, presencia en ferias internacionales.	Tener la capacidad instalada, innovar en la presentación de los productos, comercializar en redes sociales, diseñar plataformas virtuales para realizar pedidos más eficientes.	Optimizar la panta de producción, dar a conocer los cultivos, personalizar las compras de los clientes.
¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en los mercados europeos?	Dentro de los programas nutricionales consideran la mermelada como alimento complementario.	Recién se está expotanto productos a Alemania, donde la población es exquisita en preferencias y gustos, por lo que se considera que existe aceptación.	Nuestra carta de presentación son los etiquetados y el contenido de calidad 100% natural, es un valor agregado significativo para nuestros clientes europeos.

Elaborado por: Alex Lozano

Las tres entrevistas tienen en común que producen y exportan mermeladas de frutos no tradicionales, quedando en evidencia que no solo el petróleo mueve la economía en los países, sino a falta de éste existen otras alternativas de reactivación productiva. Los Mipymes son los promotores principales de elaborar frutos dando valor agregado a los gustos de los consumidores.

Ecuador por estar situado en una zona tropical tiene una biodiversidad única a nivel mundial, lo que hace tener productos exquisitos y de calidad desde el cultivo sin esfuerzos de químicos para su crecimiento. Los exportadores están explotando este sector de frutos no tradicionales para tener una mayor participación internacional a un target que guste de la buena alimentación. La mayoría de los pedidos van dirigidos a mercados europeos, donde la cultura de esa población valora las mermeladas naturales y orgánica.

Los productores ecuatorianos empezaron a realizar la producción de estos frutos en la década anterior para exportar, muy poco son los empresarios que tienen un buen margen de participación en el exterior. Las certificaciones internacionales en los productos y las marcas son muy necesarias para poder tener competitividad con respecto a proveedores de otros países.

Una de las debilidades en los entes públicos son el poco incentivo de financiamiento que existe para el sector agroindustrial local, falencia en los asesoramientos de exportación y la poca información que se tiene de los mercados internacionales en la base de datos de estas instituciones. Así como, los trámites burocráticos que todavía se mantiene con los funcionarios de las entidades que atienden esta área, por ejemplo, el trámite aduanero de exportación lleva días e incluso se hacen seguimiento de logística hasta la llegada al punto destino.

Según los acuerdos bilaterales del comercio exterior, los Incoterm indica que las exportaciones de estos productos se lo realizan en términos de “Free On Board (FOB)”, significa que el trámite del exportador debería ser hasta que los pedidos sean puestos en el puerto de embarque, a pesar de aquello, se realiza el asesoramiento necesario para que el cliente esté satisfecho no solo del producto sino de la atención personalizada que otorga el vendedor, el sistema de pago se realiza con carta de crédito para disminuir la moratoria por la transacción.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EXPORTACIÓN MERCADO ALEMANIA

El mercado alemán es exigente en gustos y mantienen la filosofía de tener una buena alimentación, las preferencias del consumidor se enfocan en productos nutritivos, sin gluten, y buena presentación en la mesa familiar; prefieren consumir la producción interna, por lo tanto, el exportador debe considerar realizar las mejores estrategias de comercialización en ese sector.

Las mermeladas de pitahaya tienen presentaciones innovadoras en cuanto a contenido, se ofrece productos orgánicos endulzado con Stevia, envases de vidrios y con un etiquetado que contiene la leyenda de los ingredientes, grado de nutrición, logo Bio si es el caso, y certificación necesaria para reflejar más seguridad de calidad al consumidor. Manejar el concepto de Comercio Justo en los productos de frutos no tradicionales al momento de exportar, este sello abre las puertas en el mercado de Alemania, la pionera es Fairtrade. Los productores son auditados por la auditora FLOCERT que cumplan las normas para las certificaciones ISO 65 (Patricia, 2019).

El canal de distribución se lo realiza principalmente en las cadenas de supermercado, entre ellos Grupo Metro, Edeka, AVA, los exportadores deben realizar la negociación con distribuidores o importadores para que ellos abastezcan el mercado interno. Caso contrario se inflaría el costo de distribución.

Los exportadores deben manejar los sistemas gerenciales para realizar pedidos, producción y entrega justo a tiempo; los alemanes son puntuales y consideran mucho la responsabilidad para tener unas buenas relaciones y ser clientes confiables. Si se maneja una adecuada cadena de valor pueden tener negociaciones a largo plazo.

En cuanto al marketing, los exportadores pueden realizar sus promociones por plataformas B2B y B2C, los cuales ofrecen espacios y asesoramiento para introducir el producto en cualquier mercado a nivel mundial, redes sociales para dar a conocer los procesos y formas de comercializar. Otra canal de comercialización es con programas especializadas por medio de ferias internacionales alimenticias, este sistema es mucho más eficiente a la hora de dar a conocer un producto. Se hace una presentación directa cara a cara manejando la publicidad por brochure, degustación, conferencias, entre otros.

Conclusión y Recomendación

Las exportaciones de mermelada de frutos no tradicionales están en auge a nivel mundial, los países toman otras alternativas de reactivación económica y no solo se esperan en el precio del petróleo. Eso conlleva al cambio de la matriz productiva local, significa que los gobiernos de turno deben enfocarse en mejorar la producción por medio de financiamiento, asesorías técnicas y acompañamiento al sector agroindustrial y exportador, para que la cadena de abastecimiento internacional sea más dinámica.

En esta época de pandemia es importante mejorar la calidad de vida de la población, mucho se habla de tener un sistema inmunológico elevado, por lo tanto, dentro de los alimentos nutricionales se encuentran las mermeladas que contienen 70% frutas y 30% azúcar o sin aditivos para el desayuno de los niños, adultos activos y personas de la tercera edad que necesitan los nutritivos que ofrece las frutas tropicales.

La partida arancelaria de mermeladas, confitería, jalea de frutos no tradicionales se está expandiendo en pequeños nichos, en especial Europa, Estados Unidos, China y el resto en menos porcentajes. Por lo tanto, es importante poner atención a las estrategias para su exportación según las preferencias del consumidor de cada país. Éstas deben estar enfocadas en tres factores internos: Mejorar la cadena de valor empresarial; presentar productos innovadores con sabores exquisitos, buena textura y colores vivos que resalten la proveniencia de un lugar único en biodiversidad que es Ecuador; manejar un buen marketing digital para dar a conocer la marca a nivel internacional.

Bibliografía

- Castañeda, M. (03 de 2019). *Elaboración y exportación de mermelada Pitahaya hacia Alemania*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44153/1/TESIS%20CASTA%c3%91EDA-LITARDO%20FINAL.pdf>
- CEPAL. (2016). *Innovación para exportar*. Santiago: CEPAL.
- COMEX. (2012). *Resolución N° 59 Comité de Comercio Exterior*.
- COMEX. (2020). *Comité de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/comex/#>
- COMTRADE. (2018). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Perú*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2007999100
- CORPEI. (2017). *COPEI*. Obtenido de <https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/#:~:text=Adem%C3%A1s%20del%20banano%2C%20Ecuador%20registra,%2C%20tomate%20de%20%C3%A1rbol%2C%20guan%C3%A1bana>.
- Costa, C. (2017). El sector de conservas de frutas y vegetales. *Revista Industrias*, 6-7.
- Cueva, J. D. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012- 2017. *SCIELO*.
- DAE. (2017). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Dirección de Inteligencia Comercial, I. (2018). *Mermeladas de Frutas en Chile*. Proecuador.
- Direcon-Prochile. (2017). *Mermeladas Mercado Internacional Estudio Enexpro*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf
- EKOS. (10 de 1 de 2020). *10 Principales productos de exportación del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/10-principales-productos-de-exportacion-del-ecuador>
- Enríquez, C. (15 de 12 de 2017). La exportación no tradicional ganó tras el acuerdo con la UE. *Lideres*.
- España, M. (2017). *Ministerio de Relaciones Exteriores España*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/jams-jellies/europe>

- Estrella, L. (7 de 10 de 2019). *Revista EKOSNEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/export-des-iniciativa-para-internacionalizar-las-mipymes>
- Herrera, R. (11 de 2020). *Las certificaciones en comercio justo, salario digno, y cuidado ambiental destacan al Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/frutas-feria-ecuador>
- LIDERES. (22 de 01 de 2021). *Más productos de la industria agroalimentaria van al exterior*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-industria-agroalimentaria-exterior-pymes.html>
- Martínez, J. (2017). *Marketing de Exportación*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Mise, J. (s.f.). *Organismos de Comercio Internacional FMI*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/organismos-de-comercio-exterior/>
- Mundial, B. (s.f.). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/who-we-are>
- OMC. (s.f.). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- ONU. (2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/databases/index.html>
- Patricia. (17 de 07 de 2019). *Aumenta la facturación de productos de comercio justo en Alemania*. Obtenido de <https://destinoalemania.com/aumenta-la-facturacion-de-productos-de-comercio-justo-en-alemania/>
- Porter, M. (2004). *Estrategias Competitivas*.
- Prochile. (2017). *Mermeladas mercado internacional estudio Enexpo Chile*. Santiago de Chile.
- Procolombia. (24 de 11 de 2015). *Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- Producción, M. d. (2020). *Perfil consumidor europeo*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC_PPM2020_Perfil_del_Consumidor_Europeo.pdf
- PROECUADOR. (2018). *Estudio de mercado de mermeladas de frutas en Chile*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC_PPM2018_MERMELADASDEFRUTAS_CHILE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC_PPM2018_MERMELADASDEFRUTAS_CHILE%20(1).pdf)
- PROECUADOR. (2019). *Alimentos procesados miles USD FOB / TON (ENE-SEP)*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>

- Proecuador. (2019). *Jugos y conservas de frutas miles USD FOB / TON (ENE - SEPT) 2019*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- Proecuador. (2020). *Acceso al mercado chino de productos procesados*.
- Ruiz, V. (2020). Pitahaya: Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *SCIELO Perú*.
- Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.
- SENAE. (2020). *Registro de exportador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (2020). *Sistema Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/organismos-de-comercio-exterior-ecuador/>
- Torres&Torres. (2020). *Política del Sistema de Gestión Integrado*. Obtenido de <http://www.torresytorres.com/nosotros>
- UNCTAD. (2000). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo. Mango*. Obtenido de <https://unctad.org/>
- Villena, N. (02 de 2015). El Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: Consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. *Eumednet*, 5. Obtenido de Revista eumednet.

Anexos

Anexo 1: Presentaciones de mermeladas para exportación

Mermeladas Orgánicas Principales Tendencias en Europa



Alemania
Schwartau Kleines Frühstück
45% de frutas.
US\$1.03
Pack de 4 envases de 25 gr. c/u

Ingredientes:
frutillas, azúcar, glucose syrup, thickener (pectin), acidifier (citric acid)

Atributos de Posicionamiento
Envase Práctico para llevar, Sin Aditivos/Conservantes



Alemania
Schwartau Kleines Frühstück
45% de frutas.
Envase de vidrio de 250 gr.

Ingredientes:
damascos (45%), azúcar de caña, water, gelling agent (citrus pectin), acidifier (citric acid), acidity regulator (calcium citrate**)
*from controlled organic farming)

Atributos de Posicionamiento
Orgánico/Biológico



España
Helios
50% de frutas.
US\$1.03
Pack de 8 envases de 25 gr. c/u

Ingredientes: frutilla, sugar, glucose syrup, fructose syrup, thickener (pectin), acidulant (citric acid), preservatives (potassium sorbate, sodium benzoate), antioxidant (ascorbic acid)

Atributos de Posicionamiento
Bajo en/Sin Agentes Alérgicos, Sin Glut...



España
Mermelada de albaricoque con almendra "sin azúcar
Envase de vidrio de 250 gr.
35 euros

Ingredientes:
solo fruta, fructosa, almendras y zumo de limón; sin ningún tipo de colorantes, aromatizantes, ni conservantes.

Atributos de Posicionamiento
En desayunos, postres o combinar con carnes, quesos

Mermeladas Orgánicas Principales Tendencias en Europa



Reino Unido
Grandessa
45% de frutas, sin "semillas"
US\$0.80
Envase de vidrio 454 gr.

Ingredientes:
glucose-fructose syrup, raspberry, sugar, gelling agent (pectin), acidity regulators (citric acid, sodium citrates)

Atributos de Posicionamiento
Sin Aditivos/Conservantes, Ético - Envase Respetuoso con el Medio Ambiente



Reino Unido
Clearspring
65% de frutas
3.39 libras
Envase de vidrio 290 gr.

Ingredientes:
Frambuesas orgánicas, jugo de limón orgánico, estabilizantes

Atributos de Posicionamiento
Orgánico



Reino Unido
Clearspring
100% de frutas
0.99 libras
Envase de 120 gr.

Ingredientes:
Peras orgánicas

Atributos de Posicionamiento
Orgánico, listo para consumir ("school lunches").



Polonia
Naleczowskie Sady
US\$ 0.81
Envase vidrio de 340 gr.

Ingredientes:
Grosellas negras, sugar, water, gelling agent (pectins), thickener (guar gum), acidity regulator (citric acid, sodium citrate)

Atributos de Posicionamiento
Bajo en/Sin Azúcar, Sin Aditivos/Conservantes



Bélgica
Pur Natur
50% de frutas
2.79 euros
Envase vidrio de 370 gr.

Ingredientes:
Higos y azúcar de caña orgánicos, estabilizantes.

Atributos de Posicionamiento
Orgánico



Suecia
Torfolk Gård
52% de frutas
31.95 coronas
Envase de 330gr.

Ingredientes:
Moras silvestres orgánicas

Atributos de Posicionamiento
Orgánico, Sello KRAV

Fuente: Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON-ProChile, con información de supermercados locales online

Mermeladas Orgánicas Principales Tendencias – Corea del Sur



COREA DEL SUR



Mermelada de Mandarina Orgánica
410 gr. - 9.900 wones

Azúcar orgánica importada



Mermelada de Arándanos Orgánicos
300gr - 8.800 wones



Mermelada de Arándanos y Plátanos Orgánicos para Niños
210 gr - 5.700 wones

Ingredientes:
Frutas orgánicas, azúcar orgánica (43%), jugo de limón orgánico (1%), pectina (1%)

Atributos de posicionamiento:
Niños (5-12), Orgánico/Biológico

OBS: Producto importado de Alemania



Pack de Regalo
Mermelada Uva / Frambuesa Orgánicos
410gr cada frasco

Frutas orgánicas coreanas / azúcar
22.000 wones

Anexo 2: Certificaciones Internacionales

Certificaciones

Entre las certificaciones **más comunes** utilizadas en Chile son:

- Normas ISO
- Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés)
- GFSI Global Food Safety Initiative
- Certificación BRC (British Retail Consortium)
- GlobalGap
- Certificación de Seguridad Alimentaria – Inocuidad de Alimentos (PAS)

Además de estas certificaciones también se encuentran, **con mayor presencia, reconocimiento y valoración** por los consumidores, aquellas como:

- Certificaciones Libre de Gluten (para celiacos)
- Kosher
- Certificaciones Orgánicas
- Comercio Justo o Fairtrade.



GLOBALG.A.P.
The Global Standard for Good Agricultural Practice



Certificaciones

De la entrevista realizada al importador Braulio Prina, dueño y gerente de la empresa chilena Best Food Chile, se constató que si bien las certificaciones como HACCP, PAS y de Trazabilidad son valoradas sobre todo por una segmento de la población con alto poder adquisitivo, las certificaciones: **Orgánicas, de Comercio Justo, Libre de Gluten** son de conocimiento general y por lo tanto de **un alto interés en un mayor segmento de la población**.





Conservas Guayas Pagina Oficial

29 de junio de 2019 · 🌐



En Industria Conservera Guayas consideramos un logro significativo poder exportar nuestros productos hacia los EEUU.

Esta certificación del gobierno americano, guarda relación con nuestra alineación y responsabilidad social a través de las normas de impacto ambiental ISO 140001.

Esta gestión enorgullece al país porque muestra que las cosas pueden ser elaboradas con calidad y en amistad con el ecosistema natural ...

[Ver más](#)

**Nuestro
compromiso
es serio**



**El alimento más
importante
del día**



www.conservasguayas.com



10 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR							
Posición	Productos	2016	2017	2018	Participación	Tasa de crecimiento 2017 - 2018	
	1	Petróleo Crudo	4.077,5	5.029,2	6.764,5	37,1%	34,5%
	2	Camarón	2.140,5	2.510,4	2.703,9	14,8%	7,7%
	3	Banano y Plátano	2.273,4	2.551,9	2.630,9	14,4%	3,1%
	4	Enlatados de pescado	751,7	964,5	1.054,0	5,8%	9,3%
	5	Flores Naturales	688,1	756,0	731,6	4,0%	-3,2%
	6	Cacao y elaborados	567,6	552,4	589,0	3,2%	6,6%
	7	Otras Manufacturas de metal	256,5	304,2	355,4	1,9%	16,9%
	8	Atún y pescado	212,6	188,4	267,9	1,5%	42,2%
	9	Extractos y aceites vegetales	236,2	249,7	227,6	1,2%	-9,9%
	10	Productos mineros	254,7	225,0	226,8	1,2%	0,8%
Exportaciones Totales		13.778,4	15.718,9	18.234,7	100,0%	16,0%	

* Nota: Las cifras corresponden a todas las exportaciones generadas entre enero y octubre de cada año, las cifras están expresadas en millones de dólares.
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Los envíos de productos no tradicionales

Entre enero y noviembre (en millones de USD)

Producto	2017	2018	2019
Conservas de frutas y hortalizas	155	166	146
Derivados de cacao	91	106	95
Frutas	88	94	127
Preparaciones alimenticias de origen animal	115	121	132
Palmito	56	58	51
Cereales	5	18	15
Productos de la molinería y pastelería	14	18	18
Té y especias	15	14	14
Bebidas	14	11	9
Otras preparaciones alimenticias	6	7	9

Fuente: Revista Líderes 2021

Anexo 3: Entrevistas

Entrevista 1

Ing. Mario Mata Gerente General de la Industria Conservera Guayas S.A.

Estimado (a) ¿me podría indicar los productos que exporta la empresa?

La empresa se dedica a la fabricación de conservas de frutas y vegetales, las operaciones vienen funcionando desde el año 1934, hace 15 años aproximadamente se empezó a exportar presentación de Dulces de Pechiche e Higo a España; ahora, se amplió la exportación de mermeladas de frutas entre ellos la frutilla, mora y piña.

¿Cuál cree usted que serían las oportunidades en el comercio internacional con la presentación de un producto innovador?

Muy buenas, nuestra marca tiene certificaciones internacionales como el Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14001 otorgado por los EE.UU especialmente porque los envases son reutilizados, demostrando con ello que en el Ecuador existen productos de calidad. La UE también tienen su eje de producción con certificación ISO 90001, el cual indica que los productos importados son tecnificados. Cada año se incluye en el presupuesto anual el rubro de Investigación y Desarrollo para estar a la vanguardia de las expectativas del cliente.

¿Qué debilidades existe en las alianzas estratégicas con los organismos públicos para la exportación de mermeladas de frutos no tradicionales a la Unión Europea?

Las empresas públicas tienen la mirada en la comercialización del petróleo y los tres productos que mueven el PIB a su favor. Además, existen trabas con los financiamientos, mucha burocracia a la entrega de documentación, las capacitaciones al personal de planta para las buenas prácticas manufacturera son básicas; y lo más importante todo se mueve con corrupción.

¿Cree usted que las certificaciones internacionales incrementen su participación en el mercado internacional?

Las certificaciones son importantes porque hacen más competitivos los productos y otorgan confianza al cliente exterior de la buena adquisición local. Además, es uno de los factores para que se abran las puertas de nuestras marcas a nivel internacional.

¿El gremio de ustedes, han realizado propuestas innovadoras al gobierno de turno para ser canalizados a corto plazo?

En el caso de la empresa Conservera Guayas, siempre se ha manejado con recursos propios. La tecnificación ha sido iniciativa de los hermanos Serra para tener una buena participación local y seguir introduciendo los productos a otros países.

¿Cree usted que el sector productivo ecuatoriano es competitivo con el resto de proveedores internacionales?

No, porque los costos de producción son elevados con respecto a otros países donde no exigen los cumplimientos de normativas ni certificaciones alimentarias. Adicional, se tienen otros factores como es la inestabilidad política, un riesgo país alto, falta conocimiento en nuestros empleados en cuanto a las buenas prácticas manufacturera, la manipulación de alimentos, higiene alimentaria y otros obstáculos para negociar en este entorno.

¿Cree usted que los exportadores tienen el conocimiento necesario para visualizar un mercado potencial?

No lo creo, falta mucha tecnificación en la producción agrícola, el desconocimiento de ofrecer productos por nuestra gente, la poca cultura tributaria, y el desinterés del gobierno para reactivar el aparato productivo hace que los emprendedores y Mipymes este atascados muy por debajo de los exportadores de la región. Si se continua con ese parámetro no se podrá avanzar mucho en un mercado extranjero.

¿Qué otorga su empresa al cliente a parte del producto para que se sienta satisfecho?

Se otorga la confianza, responsabilidad y buenas relaciones con los clientes. Saber que no solo es un comprador sino un aliado para el crecimiento de la empresa. Como existe el dicho: El cliente siempre tiene la razón.

¿Qué estrategia de marketing considera usted que es más efectivo para llegar al cliente importador?

Presentar productos innovadores, considerar la responsabilidad al realizar la entrega, optimizar la cadena de valor para que la mercadería llegue en perfectas condiciones, posicionar su marca en los mercados extranjeros por medio de las redes

sociales y páginas web, así como presencia en las ferias realizadas en diferentes partes del mundo.

¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en los mercados europeos?

Si, la aceptación es buena porque tanto los niños como adultos manejan programas nutricionales que incluyen las mermeladas, jaleas y pulpas en sus comidas diarias.

Entrevista 2

Entrevistado: Paul Balseca, Presidente de “Asociación de Productores Agropecuarios Pataín (Asopruv)”.

Estimado (a) ¿me podría indicar los productos que exporta la empresa?

La asociación tiene una planta de producción ubicada en Pataín provincia de Cotopaxi. Se exportan las siguientes presentaciones: mermeladas o en pulpa de frutas, entre ellos están uvilla, fresa, mora, tomate de árbol; la uvilla también llamada “goldenberrie” es el producto estrella en la exportación.

¿Cuál cree usted que serían las oportunidades en el comercio internacional con la presentación de un producto innovador?

No solo la presentación de un producto sino dar a conocer la marca, de donde proviene, para tener oportunidad de crecimiento en la exportación hacia otros países. La asociación está encaminada a no perder las oportunidades de negociación que se realizan en el país para dar a conocernos, es allí donde hacemos contactos y tenemos clientes potenciales.

¿Qué debilidades existe en las alianzas estratégicas con los organismos públicos para la exportación de mermeladas de frutos no tradicionales a la Unión Europea?

A pesar que se tiene convenios comerciales entre ambas partes, falta el apoyo gubernamental para facilitar los procesos de exportación. Se tiene a la mano poca información del mercado extranjero, no hay una investigación constante de las empresas estatales sobre los temas del comercio internacional. Lamentablemente, este sector productivo es mínimo para que tomen en cuenta.

¿Cree usted que las certificaciones internacionales incrementen su participación en el mercado internacional?

Se tiene la certificación de Buenas prácticas manufacturera, gracias al apoyo del gobierno sectorial se pudo lograr; así como las constantes mejorías que se hacen a las instalaciones. Tecnificación de la producción local en la comunidad Pataín, ha hecho que los productos mejoren su calidad como la logística de transportación hacia la planta.

¿El gremio de ustedes, han realizado propuestas innovadoras al gobierno de turno para ser canalizados a corto plazo?

En el 2010, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura con la ayuda del gobierno Japonés se propuso el proyecto “Competitividad Agropecuaria Rural Sostenible (Caders)”, nos proporcionó un crédito no reembolsable de \$105.000,00 para la construcción de una planta de producción, desde esa época se opera el valor agregado. Fue un motor para cristalizar los sueños. Ahora, hemos tratado de obtener otro, pero sin éxito.

¿Cree usted que el sector productivo ecuatoriano es competitivo con el resto de proveedores internacionales?

No, al menos los pequeños productores y exportadores; como se indicó falta mucho en la tecnificación de la producción, todavía se maneja la manufactura para elaborar las mermeladas y pulpas. Los costos de operación no son competitivos con otros gremios internacionales. Por ejemplo, en Costa Rica existen asociaciones que tienen automatizado los procesos, los acuerdos comerciales se diferencian en 2 puntos porcentuales que nuestro país, así no existe una equidad al competir.

¿Cree usted que los exportadores tienen el conocimiento necesario para visualizar un mercado potencial?

Al menos nuestro sector no hay conocimiento de exportación ni los colaboradores se empoderan de sus trabajos, a pesar de aquello, de forma individual se busca la manera de saber algo del mercado potencial; en nuestro caso, se investiga a los pocos clientes de la asociación con la finalidad de personalizar los pedidos para que quede satisfecho el comprador final. Ecuador debería tener una plataforma sobre los diferentes mercados con los que el país tenga vínculo de negociación.

¿Qué otorga su empresa al cliente a parte del producto para que se sienta satisfecho?

Se otorga incentivos en promociones para ser más atractiva la compra, hay mucha competencia con bajo costo; tenemos la ventaja que el producto Uvilla no se lo comercializa en otros países; y es delicioso al paladar del comprador.

¿Qué estrategia de marketing considera usted que es más efectivo para llegar al cliente importador?

Se tiene una capacidad instalada de 5 toneladas de frutas al mes, la presentación de las pulpas se los realiza en fundas resistentes, las mermeladas en envases de vidrios de 500grs., en cuestión de comercialización se usa las ferias, convenciones y redes sociales para promocionar los productos. En la actualidad se está diseñando una plataforma virtual para realizar pedidos y ampliar el mercado a otros países.

¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en los mercados europeos?

Recién estamos introduciendo el producto en Alemania, un mercado que tiene buen paladar y son exquisitos en la alimentación. Considero que están siendo acogidos en buena proporción, por ahora, se maneja una participación aceptable en ese nicho.

Entrevista 3

Entrevistada: Sra. Nelly Cevallos, emprendedora “Asociación Nueva Aurora de Santo Domingo”.

Estimado (a) ¿me podría indicar los productos que exporta la empresa?

Nueva Aurora es una microempresa creada por emprendedores en la provincia de Santo Domingo, lleva 18 años en funcionamiento cuyo destino de exportación son principalmente Bélgica y España y países bajos. Entre los productos exportados tenemos la mermelada de piña, mango, papaya y naranja.

¿Cuál cree usted que serían las oportunidades en el comercio internacional con la presentación de un producto innovador?

Nuestros productos no llevan preservantes, están hechos 70% frutas y 30% azúcar. Pero si se hace una inversión significativa en mejorar los procesos y hacer otras

presentaciones como mejorar el etiquetado podemos tener mayor oportunidad de crecimiento.

¿Qué debilidades existe en las alianzas estratégicas con los organismos públicos para la exportación de mermeladas de frutos no tradicionales a la Unión Europea?

Para iniciar el emprendimiento tuvimos el apoyo de una ONG, la “Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH)”, con capacitaciones de comercialización y elaboración de las mermeladas. Luego nos asistieron para las ventas locales, como se vió buena aceptación ayudaron a introducir el producto a nivel internacional en el sector europeo.

¿Cree usted que las certificaciones internacionales incrementen su participación en el mercado internacional?

Claro, es muy importante obtener certificaciones de calidad para que sea más atractivo nuestros productos, lamentablemente existen barreras burocráticas que se debe realizar y en estos momentos el Estado tiene otras prioridades como la salud.

¿El gremio de ustedes, han realizado propuestas innovadoras al gobierno de turno para ser canalizados a corto plazo?

En los dos últimos años no hemos realizado trámites ni propuestas al gobierno, se trabaja con los pocos clientes existentes. Pero tenemos un proyecto pendiente de proponer sobre mejorar la producción adquiriendo nuevas máquinas procesadoras.

¿Cree usted que el sector productivo ecuatoriano es competitivo con el resto de proveedores internacionales?

No, falta bastante, al menos para los pequeños productores y comercializadores que no tenemos tecnología para producir, se hace difícil competir. Hemos revisado información de la competencia sobre las técnicas de producción modernas y nos damos cuenta de lo atrasado que estamos.

¿Cree usted que los exportadores tienen el conocimiento necesario para visualizar un mercado potencial?

Tenemos aliados estratégico para exportar los productos, debido al poco conocimiento de los mercados que podemos llegar. Sólo cuando existe un evento

internacional en el Ecuador se puede aprender y actualizar en las conferencias que ofrecen.

¿Qué otorga su empresa al cliente a parte del producto para que se sienta satisfecho?

Tenemos el principio del comercio justo entre el interés del productor con el consumidor para una buena relación comercial.

¿Qué estrategia de marketing considera usted que es más efectivo para llegar al cliente importador?

Mejorar la planta de producción para aumentar los pedidos, dar a conocer la procedencia de los productos (cultivos) y personalizar las compras a nuestros clientes potenciales.

¿Considera que sus productos tienen buena aceptación en los mercados europeos?

Los pocos clientes todavía están activos, ellos nos guían para realizar procesos de mejoras. Un indicativo que nos incentiva a seguir es que le gustan las presentaciones y la calidad del contenido, es 100% natural. Ese es un plus que les gusta a los europeos.

Mermelada de piña	Información relevante del producto
	Nombre Producto Konfitüre EXTRA Ananas
	Presentación del producto 450gr.
	Marca Simmler
	Precio 2.99 euros
	Distribuidor EDEKA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lozano Mendoza Alex Aurelio**, con C.C: # 0924214596 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las Estrategias de Marketing de Exportación para Mermeladas de Frutos no Tradicionales**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de marzo de 2021

f. _____

Lozano Mendoza Alex Aurelio

C.C: 0924214596



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las Estrategias de Marketing de Exportación para Mermeladas de Frutos no Tradicionales		
AUTOR(ES)	Alex Aurelio, Lozano Mendoza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Roberto Carlos García Vacacela		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias económicas administrativas y empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, análisis, ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mermeladas, frutos no tradicionales, mercado, exportación, canales, distribución.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Las mermeladas de frutos no tradicionales ecuatorianas tienen nichos en el exterior, entre los países más vendidos están Estados Unidos, Unión Europea, Chile y China con una participación del 5% en algunos casos. En este estudio se analiza las estrategias de marketing de exportación en el mercado alemán con la partida arancelaria 2007.10 del Ecuador, tomando en consideración que las preferencias del consumidor van relacionada al consumo de productos orgánicos, nutritivos, y buena imagen. Se analiza la comercialización de las mermeladas de pitahaya por ser un producto exquisito y buen aroma, atractivo al paladar europeo. Dentro de las estrategias se considera una presentación innovadora cuyo etiquetado contiene los ingredientes, grado de nutrición, logos y certificación, dando seguridad al consumidor; también se incluye el sello Fairtrade de Comercio Justo en los productos de frutos no tradicionales al momento de exportar; el canal de distribución se realiza con importadores directos, los cuales abastecen el mercado interno; se maneja una adecuada logística por medio de sistemas gerenciales para que el producto llegue a destino justo a tiempo; en el marketing, las promociones se los realiza por plataformas B2B y B2C, para dar a conocer los productos a nivel mundial, así como, en ferias internacionales que ayudan a presentarse de manera directa con el potencial cliente entregando la publicidad necesaria. Cabe recalcar, que el cliente alemán es muy estricto en la puntualidad y seriedad para tener negociaciones a largo plazo con el exportador.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-0939046249	E-mail: alex.lozano@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			