CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULO:

Analizar el potencial del marketing internacional para el posicionamiento de los productos de la empresa Zamuagro Export a nivel global.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Inteligencia de mercados

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Paula Renatta Rodríguez Pinargote

ASESORA:

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

Esmeraldas, 2026

TRIBUNAL DE GRADUACION

Trabajo de titulación aprobado luego de haber cumplido con todos los requisitos exigidos por el tribunal en el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACION

Mgt. Mario Armas Arias
LECTOR 1

Mgt. Francisco Mila Carvajal
LECTOR 2

COORDINADORA DE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

DIRECTORA DE TESIS

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

AUTORÍA

Yo, **Paula Renatta Rodríguez Pinargote**, portadora de la cédula de ciudadanía N° **0803592302** declaro ser autora del presente proyecto de investigación denominado "Analizar el potencial del marketing internacional para el posicionamiento de los productos de la empresa Zamuagro Export a nivel global", el cual es original, auténtico y personal. Es virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autoría y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

DEDICATORIA

A Dios, en primer lugar, por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia para alcanzar este gran logro. A quienes han sido mi pilar: mi familia, en especial mis abuelitos, mi tía y mis padres. Su amor incondicional, su apoyo y su fe en mí han sido el motor que me impulsó a seguir adelante. A mi novio, por su amor, su paciencia y su confianza. Gracias por estar a mi lado, por alentarme en los momentos de duda y por celebrar cada pequeño logro conmigo. A mis amigos, especialmente Elena y Carlos, por brindarme su apoyo incondicional, su compañía y por animarme en los momentos más difíciles para mí, su amistad es una de las cosas más bonitas que me llevo de esta etapa universitaria. Y, finalmente, a todas las demás personas que, de una u otra manera, han dejado su huella en este proceso. Este trabajo también es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de titulación.

A la empresa Zamuagro Export, en especial a Sahian Macías por brindarme la información y los recursos necesarios para desarrollar este trabajo. Su colaboración fue fundamental para el análisis y la obtención de resultados que dieron forma a esta investigación. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, por proporcionarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional. Ha sido un honor ser parte de esta prestigiosa institución y aprender de grandes docentes. A mis instructores Andrea Dueñas, Francisco Mila, Mario Armas y Mónica Vergara, por animarme a progresar, muchas gratitud hacia ustedes. Su asesoramiento, tolerancia y apoyo han sido primordiales en mi crecimiento académico y propio.

RESUMEN

En este análisis, la finalidad fue analizar el potencial crecimiento del marketing internacional para optimizar los productos de la empresa Zamuagro Export en el ámbito mundial. Se acogió el enfoque cualitativo y descriptivo, se utilizó una entrevista como técnica principal de recolección de datos. La muestra estuvo asociada a un personal de la empresa, quien brindó información sobre las estrategias de marketing empleadas y los desafíos que enfrenta Zamuagro Export en su proceso de expansión internacional. Los resultados revelan que el marketing internacional es decisivo para desarrollar la visibilidad a escala mundial, aunque hay limitaciones como la diversificación de mercados y la incorporación de herramientas digitales. Se concluye que, al mejorar considerablemente en estas áreas, Zamuagro Export podría lograr un posicionamiento más sólido en el mercado global y asegurar un crecimiento. Se recomienda la implementación y mejora de estrategias de marketing digitales más avanzadas, explorar nuevos mercados internacionales y fortalecer las alianzas comerciales.

Palabras clave: Marketing internacional, posicionamiento global, Zamuagro Export, internacionalización, estrategias comerciales.

ABSTRACT

In this analysis, the purpose was to analyze the growth potential of international marketing to optimize Zamuagro Export's products worldwide. The qualitative and descriptive approach was adopted, and the interview was used as the main data collection technique. The sample was associated with the company's personnel, who provided information on the marketing strategies employed and the challenges faced by Zamuagro Export in its international expansion process. The results reveal that international marketing is fundamental to develop visibility on a global scale, although there are limitations such as market diversification and the incorporation of digital tools. It is concluded that, by strengthening these areas, Zamuagro Export could achieve a stronger positioning in the global market and ensure sustainable growth. The implementation of more advanced digital strategies, exploring new international markets and strengthening business alliances at a global level is recommended.

Keywords: International marketing, global positioning, Zamuagro Export, internationalization, business strategies.

Índice:

Introducción..... 8

Presentación del tema 8

Planteamiento del problema..... 10

Justificación 12

Objetivos 13

Objetivo general 13

Objetivo especifico 13

Marco teórico..... 14

Bases teóricas..... 14

Delimitación espacio-temporal..... 18

Método y enfoque de la investigación..... 19

Técnicas e Instrumentos 20

Capitulo III: Resultados 21

Barreras culturales y de mercado en la internacionalización de Zamuagro ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo IV: Discusión 29

Capítulo V: Conclusiones..... 31

Capítulo VI: Recomendaciones..... 32

Anexos 33

Introducción

En la era de la globalizacion, la expansión internacional se ha convertido en algo fundamental para las empresas que buscan aumentar su alcance y mejorar sus negocios. El marketing internacional da herramientas elaboradas para satisfacer las necesidades de consumidores en distintos mercados y asi permite a las empresas cumplir con sus objetivos comerciales de manera global. Según Pintado (2022), la globalización da capacidad para adaptarse a distintas culturas, tradiciones y gustos en el mercado.

Sin embargo, una gran cantidad de estudios sobre este tema y el posicionamiento de productos solo hablan de empresas grandes y en mercados desarrollados. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) agrícolas de países en desarrollo, como Zamuagro Export, tienen obstáculos diferentes que necesitan una atención especial. Esta empresa, se dedica a la producción y exportación de los productos agrícolas con una gran calidad, lo que la hace destacar de manera loca, aun asi siguen las barreras para estar en el marcado de mayor escala.

El analisis propuesto se centró en examinar el potencial de los productos de Zamuagro Export de manera mundial. Esto fue un éxito, ya que en mercados internacionales puede explicarse como un aumento masivo en los ingresos y una mayor sostenibilidad a largo plazo para la empresa. Además, la internacionalización de Zamuagro Export tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico de Ecuador, para así generar innovación y dar a los consumidores locales y el mundo el acceso a productos agrícolas de calidad.

Actualmente, Zamuagro Export tiene retos en su capacidad para competir con grandes empresas por falta de estrategias efectivas de marketing. La investigación buscó responder a la pregunta fundamental: ¿Cuál es el potencial del marketing internacional para el posicionamiento de los productos de Zamuagro Export a nivel global?

Presentación del tema

Esta tesis examinó el potencial del marketing para mejorar la posición internacional de los productos de Zamuagro Export. De manera en que la empresa este cada vez más competitiva y globalizado, las estrategias de marketing son esenciales en las empresas

globales. El estudio analizó cómo Zamuagro Export puede usar las tácticas de marketing para desarrollar su visibilidad, competir y generar mayores ingresos.

A lo largo de se evaluaron las estrategias usadas por Zamuagro Export y se identifico la diferencia cultural y de mercado que perjudican su proceso de crecimiento. El objetivo fue proporcionar consejos y recomendaciones basadas en el análisis de estas estrategias y obstáculos, con el fin de mejorar los productos de Zamuagro Export y facilitar su expansión en el mercado.

Planteamiento del problema

La expansión de los mercados a nivel internacional genera acceso al conocimiento de las diferentes culturas, tradiciones, gustos y preferencias que tiene una sociedad. El marketing es un conjunto de estrategias y herramientas que están enfocadas hacia el consumidor, además busca generar satisfacción en los clientes y de esta manera cumplir los objetivos de una organización o empresa. En este sentido también la internacionalización se emplea como una estrategia que favorece el crecimiento económico de las empresas (Pintado, 2022).

En el ámbito del marketing internacional y el posicionamiento de los productos agrícolas se centran en las empresas con mayor tamaño y mercado en desarrollo, esto quiere decir, los estudios son significativos en las estrategias específicas que son necesarias para las MiPymes agrícolas de países en desarrollo.

Las empresas buscan expandirse más allá de las fronteras nacionales para poder darse nuevas oportunidades en la industria del mercado. El marketing internacional es una herramienta clave para lograr objetivos que les permitan a las empresas posicionar sus productos al nivel global, aumentando su visibilidad y competitividad y también poder acceder a una base de clientes más amplios. Es el caso de Zamuagro Export, la cual es una empresa que se dedica a la producción y exportación de productos agrícolas de alta calidad competitiva. También la empresa tiene catálogos de sus productos atractivos que han logrado destacar en algunos lugares del mercado local, por lo que la empresa tiene desafíos significativos para poder posicionarse de manera efectiva en el mercado global.

Además, la competencia internacional involucra a diferentes empresas que operan en diferentes países, las que compiten por el mismo mercado, cliente, recursos y ganancias. Esta competencia, junto con barreras culturales y la falta de estrategias de marketing internacional limitan el crecimiento y también el reconocimiento de los productos de Zamuagro Export fuera de su territorio actual.

Analizar el potencial el marketing internacional para el posicionamiento de los productos de la empresa Zamuagro Export es esencial por varias razones. Primero el éxito que tenga en el mercado internacional puede aumentar significativamente en los ingresos y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. También, la internacionalización contribuye al desarrollo económico del país de origen (Ecuador) de la empresa que genera innovación. Por

otro lado, para la sociedad un mejor acceso a productos agrícolas de alta calidad se puede mejorar la seguridad y diversidad alimenticia.

Actualmente, la empresa no ha desarrollado su potencial en el ámbito internacional, solo ha generado una producción que constantemente están sometidas a una mejora continua, cumpliendo las exigencias o expectativas de los diversos mercados. Limitar el crecimiento económico de la empresa, causaría que los consumidores internacionales accedan a productos agrícolas que podrían ser competencia tanto en el precio como en la calidad. Hoy en día, Zamuagro Export ofrece tres sabores adicionales al dragón fruit: piña, mango y banana, frutas pertenecientes a un proyecto de desarrollo territorial.

Conforme con lo mencionado anteriormente de la presente investigación se planteó la siguiente interrogante:

¿Cuál es el potencial del marketing internacional para el posicionamiento de los productos de Zamuagro Export a nivel global?

Justificación

La importancia del estudio sobre el potencial del marketing internacional para el posicionamiento de los productos de Zamuagro Export se radicó en diferentes aspectos, como la expansión de mercado, competitividad internacional, posicionamiento de la marca, entre otras, que son claves tanto para la empresa como para el desarrollo económico y social del país de origen Ecuador.

Zamuagro Export, dedicada a la producción y exportación de productos agrícolas de alta calidad, por consecuencia ha enfrentado desafíos en el mercado global. A pesar de tener productos competitivos, se encuentra barreras culturales y de marketing, así como la falta de estrategias en el marketing internacional que se limita a su crecimiento y su reconocimiento fuera de su territorio.

Esta investigación fue importante para poder identificar y desarrollar las estrategias del marketing internacional que permitió a la empresa posicionar sus productos a nivel global así aumentando su visibilidad y competitividad. El buen desarrollo en el mercado internacional puede generar un aumento de ingresos y poder asegurar la sostenibilidad a largo plazo en la empresa. Además, la empresa puede contribuir al desarrollo económico del país de origen así incrementando la innovación y mejoras en el sector agrícola.

El estudio contribuyó al conocimiento relevante sobre el marketing internacional, especialmente de las MiPymes agrícolas de países en desarrollo. Por lo tanto, la investigación proporcionó una composición profunda de las estrategias efectivas sobre el marketing internacional y cómo pueden ser adaptadas y aplicadas por empresas similares.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el potencial del marketing internacional para el posicionamiento de los productos de Zamuagro Export a nivel global, desarrollando estrategias efectivas que aumentan la visibilidad, competitividad e ingresos en el mercado internacional.

Objetivo especifico

- Analizar las estrategias del marketing utilizadas por la empresa de Zamuagro.
- Examinar las barreras culturales y las barreras de mercado para el proceso de internacionalización de la empresa Zamuagro.
- Evaluar el impacto potencial de la implementación de estrategias de marketing internacional en los ingresos y su sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Marco teórico

Bases teóricas

Ventaja comparativa y competitividad agrícola

La teoría de la ventaja comparativa según (Aroquipa y Meza, 2021)., explica que los países tienden a especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tienen un costo relativo más bajo, incluso si no son los más eficientes en la producción de todos los bienes. Esta especialización, basada en las diferencias en los costos de producción, permite a los países intercambiar bienes con otros países y obtener un mayor beneficio general.

En el caso de la agricultura, las ventajas comparativas pueden estar determinadas por factores como el clima, la fertilidad del suelo, la disponibilidad de agua, la mano de obra calificada y el acceso a tecnología. Los países que poseen estas ventajas comparativas pueden producir ciertos productos agrícolas de manera más eficiente y a un menor costo que otros países, lo que les otorga una ventaja competitiva en el mercado internacional (Rueda et al., 2022)

Marketing Internacional

De acuerdo (Summa, 2023) Philip Kotler, considerado por muchos como el padre del marketing, define esta disciplina como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y grupos compensan sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Podríamos mencionar que el marketing internacional implica desarrollar estrategias para vender productos a un nuevo mercado, adaptándose a las necesidades culturales y regionales mientras se busca una ventaja competitiva y se amplía la presencia global de la empresa. Este proceso estudia la demanda y la cultura local, enfrenta competencias y se adapta a los productos para tener su aceptación en el mercado. Todo radica en entender y satisfacer al consumidor, teniendo el éxito de la expansión internacional (Camacho, 2022).

> La estrategias más comunes son: La estrategia de adaptación, que busca ajustar la oferta a las características específicas de los mercados; la estrategia de estandarización, que ofrece productos y servicios iguales a nivel global; la estrategia de concentración, que habla de un número limitado de mercados con alto potencial; y la estrategia de diversificación, que tiene una amplia presencia en mercados diversos. (Camacho, 2022)

Las empresas gozan una red de aliados que permiten su viaje. Los gobiernos, organizaciones comerciales, bancos y empresas de consultoría dan programas, servicios y asesoría para instruir a empresas en su camino a estos mercados globales.

Estrategias de Marketing Global

Las estrategias de marketing global se adaptan al lenguaje y la comunicación de manera cualitativa para vincularse con otras audiencias internacionales. Esto traduce mensajes, el tono y el estilo. Además, se comprende los hábitos de consumo y las costumbres culturales de cada mercado objetivo, utilizando análisis PESTEL para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. (Torreblanca, 2022)

> La coherencia estratégica busca mantener un mensaje consistente a través de diferentes países, cambiándolo según sea necesario, pero teniendo la esencia de la marca para no contradecirse. También cumple con las normativas internacionales para operar legalmente en cada mercado. Adicional, el feedback necesita ayuda para mejorar y ajustar las estrategias de marketing global, para asi medir su rendimiento y tomar decisiones para el reconocimiento de la marca a nivel mundial (Torreblanca, 2022).

Posicionamiento de marca

Este es una estrategia para que las empresas alcancen un mercado competitivo. Aunque los conceptos sobre este posicionamiento no han cambiado la forma en que las empresas lo usan, solo evolucionó un poco en el 2020 por la era digital

Según (Mackay, 2021) se trata de “crear y mantener una posición única en la mente de los consumidores”. Para que esto funcione, esa posición debe ser distinguida y probable para que la marca logre tener su público y agregarles un valor.

Autores como (Chaffey y Smith, 2022) destacan la importancia de considerar el entorno digital al desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca. Las empresas deben entender la interacción de los consumidores con las marcas en línea y a través de distintos canales. Esto adapta los mensajes de marca, las experiencias del cliente y las estrategias de marketing para estar en contacto con las audiencias digitales.

La pandemia de COVID-19 transformó el panorama del posicionamiento de marca, haciendo que los consumidores tengan cambios en sus valores, prioridades y comportamientos de compra, lo que hace a las empresas a reevaluar su lugar para seguir

siendo vistas. (Bringas, 2021) señala que “la empatía, la responsabilidad social y la agilidad se han vuelto atributos de marca cada vez más importantes”.

Las investigaciones como las de (Umaña et al., 2024) indican que “las empresas que logren adecuar sus estrategias de posicionamiento a estas tendencias tendrán más probabilidades de éxito”.

El posicionamiento de la marca va de la mano con la imagen que una empresa quiere proyectar en la mente de los consumidores. Esta imagen está formada por una serie de asociaciones que la empresa busca crear y mantener. Estas asociaciones deben ser únicas y valoradas por los consumidores, y deben estar basadas en la credibilidad de la empresa y en su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En un mercado competitivo, es cada vez más difícil para las empresas diferenciarse de sus competidores. Por ello, es importante que las empresas desarrollen una estrategia de branding sólida que les permita posicionarse en el mercado y ser elegidas por los consumidores (Solórzano y Parrales, 2021).

Competitividad Internacional

En el panorama global de hoy en dia, la competitividad a escala internacional es una importancia vital para los países que buscan sobresalir en este sector esencial para la seguridad alimentaria, el desarrollo rural y la creación de empleo. La habilidad de una nación para generar y exportar productos agrícolas de manera eficaz y competitiva está influenciada por varios factores, como sus ventajas comparativas, la eficiencia de sus procesos productivos y, especialmente, su acceso a los mercados internacionales. Estos determinan no solo la habilidad de un país para satisfacer la demanda interna, sino también fijar su valor en el mercado, lo que puede ser decisivo para su crecimiento económico (Arce, 2023)

Eficiencia productiva y competitividad agrícola

Barajas y Pabuena menciona que además de las ventajas comparativas, la eficiencia productiva también juega un punto importante en la competitividad de los productos agrícolas. La eficiencia productiva se refiere a la capacidad de un país para producir una determinada cantidad de bienes con la menor cantidad de recursos posible.

> En el sector agrícola, la eficiencia productiva puede mejorarse mediante la adopción de nuevas tecnologías, la implementación de prácticas agrícola eficaz, la optimización del uso de recursos y la mejora de la gestión de la cadena de suministro.

> Los países que logran aumentar su eficiencia productiva pueden reducir sus costos de producción significativamente y mejorar su competitividad a gran escala. (2023)

Acceso a mercados internacionales y competitividad agrícola

El acceso a mercados internacionales constituye un pilar esencial para fortalecer la disputa de los productos agrícolas. Los países que logran ingresar a mercados con alta demanda y precios competitivos tienen la oportunidad de exportar sus productos y, de esta manera, generar mayores ingresos y beneficios económicos significativos. (Diter, 2021)

No obstante, llegar a estos mercados no es nada sencillo, ya que existen todo tiempo de dificultades comerciales como aranceles, restricciones no arancelarias y exigencias rigurosas en cuanto a estándares de calidad, que pueden dificultar el acceso. Para mejorar internacionalmente los países tienen que trabajar en la reducción de problemas y asegurar que los productos tengan los requerimientos de calidad puestos por los consumidores.

Antecedentes

Calero y Rueda explican el diseño un plan de marketing internacional para el producto agrícola potencial del Valle del Cauca:

> En su investigación diseñan un plan de marketing internacional para las frutas deshidratadas. En su análisis, mencionan que este producto tiene un gran potencial para la exportación, respaldado por varias ventajas como la poca humedad de las frutas deshidratadas, lo que alarga su vida útil; el tamaño compacto, que ayuda el proceso logístico y se alinean con la demanda de snacks saludables porque es sin aditivos ni productos químicos, lo que hace conserva su calidad y nutrientes
>
> Emiratos Árabes Unidos se perfila como un destino importante para estas frutas, pues presenta una competencia relativamente baja, con Estados Unidos dominando solo el 20,1% del mercado, aparte tiene una buena economica, bajo riesgo de impago y baja tasa de desempleo (2020).

En una investigación similar, (Cuenca y Maza, 2023) analizan las mejores prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas (PYMES) agrícolas en la provincia de El Oro, refieriendose en cómo las estrategias de marketing pueden mejorar su desempeño en las exportaciones

Argumentan que el marketing internacional tiene publicidad, gestión de la marca, distribución, innovación, calidad y la importancia de realizar un estudio exhaustivo del mercado antes de adentrarse, lo cual permite formar estrategias efectivas que ayuden las ventas globales.

(Cuenca y Maza, 2023) aseguran las estrategias antes mencionadas las Pymes sirven para aumentar su visibilidad y competitividad en mercados extranjeros. Este planteamiento es útil para Zamuagro Export, porque da un marco práctico para crear y ajustar estrategias relacionadas al posicionamiento internacional. Tambien tener una correcta gestión de la marca y la distribución, elementos fundamentales para que los productos agrícolas no solo sean reconocidos, sino que también lleguen de manera eficiente a los consumidores extrajeros.

Vargas (2021), por su parte, mira las estrategias de marketing puestas a productos agrícolas en mercados europeos como Alemania, usando la pitahaya biológica, a través del uso de estrategias adecuadas, fue posible poner la pitahaya en el mercado alemán, aprovechando la tendencia creciente hacia los productos orgánicos y saludables.

Según Montesdeoca y Cusme (2020) Las PYMES agrícolas de Manabí, son importantes en la economía local por los empleos y calidad del producto pero su presencia en el mercado global sigue siendo limitada. Ellos sugieren tecnologías de alta calidad, innovación, desarrollo y capacitación de su personal para así tener un plan de marketing a nivel internacional a largo plazo.

Con sus resultados fue evidente que un enfoque estratégico de marketing internacional aumenta la competitividad y reconocimiento de los productos agrícolas en estos mercados. Esto hace que sea asimilado por Zamuagro Export, y asi implemente el plan de marketing sólido, lo cual subira la cuota de mercado ayudando al crecimiento sostenible y mayor presencia mundial.

Marco metodológico:

Delimitación espacio-temporal

La delimitación espacial de este estudio se destinó a la empresa Zamuagro Export, dedicada a la producción y exportación de frutas tropicales como pitahaya, piña, mango y banano ubicada en la provincia de Esmeraldas, Ecuador. Se escogió a esta empresa por su

potencial para crecer y los desafíos que enfrenta debido a barreras culturales y de marketing, típicos de las pequeñas y medianas empresas en países en desarrollo.

En la delimitación temporal, el estudio fue durante el año 2024, se analizaron y desarrollaron estas estrategias que mejoraron la ubicación global de sus productos. También se revisaron las tendencias actuales del comercio internacional y los cambios en las preferencias del consumidor, lo que permitió adaptar las estrategias de la empresa a los mercados extranjeros.

Método y enfoque de la investigación

Método de la Investigación: Se empleó un enfoque combinado de los métodos cualitativos y cuantitativos, lo cual ayudó a entender las estrategias de marketing internacional y su importancia en el posicionamiento de los productos de la empresa.

Enfoque Cualitativo: Se hizo una entrevista a detalle con un experto en marketing internacional de Zamuagro Export. Esta entrevista ayudó a identificar los obstáculos culturales y de mercado, así como estrategias que resultaron anteriormente.

Enfoque Cuantitativo: Se elaboraron encuestas a actuales y potenciales clientes, como a nivel local como internacional, para entender su percepción de la marca y la efectividad de las estrategias de marketing.

Diseño o tipo de investigación

La investigación se clasificó como descriptiva y exploratoria:

- **Descriptiva:** Porque buscó describir las estrategias de marketing internacional que utilizó Zamuagro Export y cómo estas influyeron en la posicion de sus productos en el mercado global.
- **Exploratoria:** Porque pretendió explorar nuevas estrategias, tácticas que pudieron ser implementadas para mejorar el lugar de los productos de Zamuagro Export en mercados extrajeros.

Población-Muestra

Población: El estudio incluyó a los directivos y empleados de Zamuagro Export, así como a sus clientes actuales y potenciales en mercados internacionales.

Muestra:

- **Directivos y Empleados:** Se entrevistó a los principales directivos y empleados involucrados en las estrategias de marketing internacional de Zamuagro Export.
- **Clientes:** Se aplicaron encuestas a un número significativo de clientes actuales y potenciales de Zamuagro Export en diferentes mercados internacionales para obtener datos representativos.

Dado que la población en estudio se limitaba a una cartera de 5 clientes potenciales distribuidos en cuatro países europeos: dos en España, uno en Holanda, uno en la República Checa y uno en Polonia, se decidió encuestar a todos los miembros de la población en lugar de calcular un tamaño de muestra.

Por otro lado, la entrevista se realizó con un socio accionista de Zamuagro, quien desempeña roles clave en la empresa.

Sahian Macías, como Representante Legal y Gerente Comercial, aportó su experiencia en la gestión y la estrategia comercial.

Técnicas e Instrumentos

Técnicas:

1. **Entrevista:** Se realizarán entrevistas estructuradas con directivos y empleados de Zamuagro Export para obtener información detallada sobre las estrategias de marketing internacional.
2. **Encuestas:** Se aplicarán encuestas estructuradas cerradas a clientes actuales y potenciales para recolectar datos sobre la percepción de la marca y la efectividad de las estrategias de marketing.

Instrumentos:

1. **Guía de Entrevistas:** Se usó una guía de entrevistas diseñada específicamente para obtener información relevante de los directivos y empleados.
2. **Cuestionarios:** Se utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y abiertas para recopilar datos de los clientes.

Capitulo III: Resultados

El impacto del marketing internacional en los ingresos y sostenibilidad desempeñan un papel fundamental de empresas que buscan expandir su alcance más allá de las fronteras nacionales. En Zamuagro Export, fue necesario evaluar cómo sus estrategias han contribuido a mejorar su posicionamiento en el mercado, fortalecer su base de clientes y garantizar su sostenibilidad en mercados competitivos. A continuación algunos de los impactos:



Elaboración propia

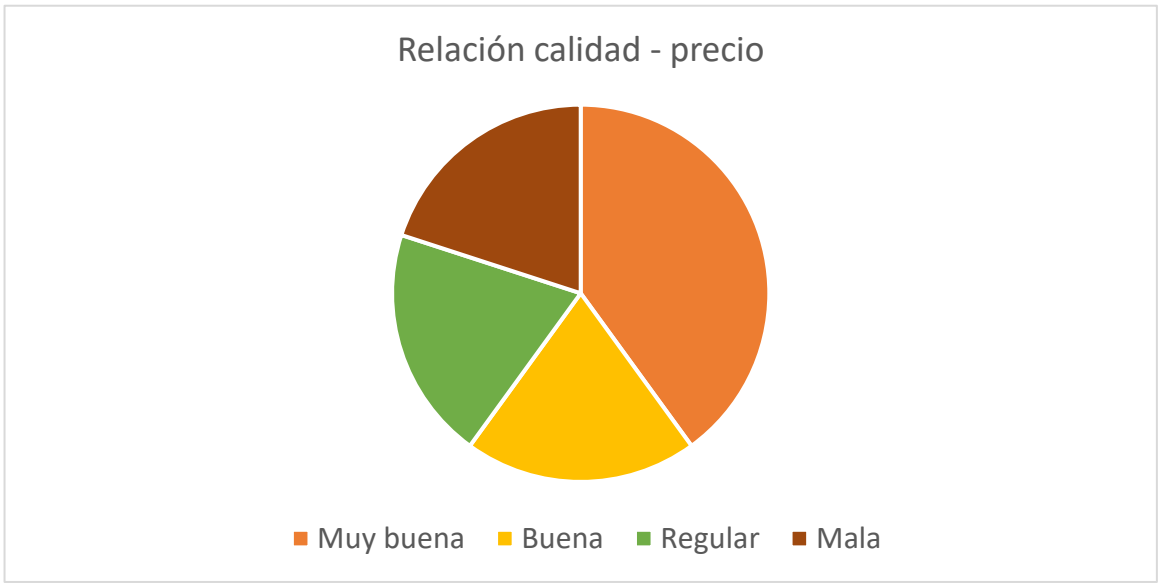
Encuestas:

El 80% de los encuestados expresó estar muy satisfecho con la empresa, mientras que el 20% indicó estar satisfecho.



Elaboración Propia

Respecto a la relación calidad-precio, el 40% la calificó como muy buena, el 20% como buena, el 20% como regular y el 20% como mala.



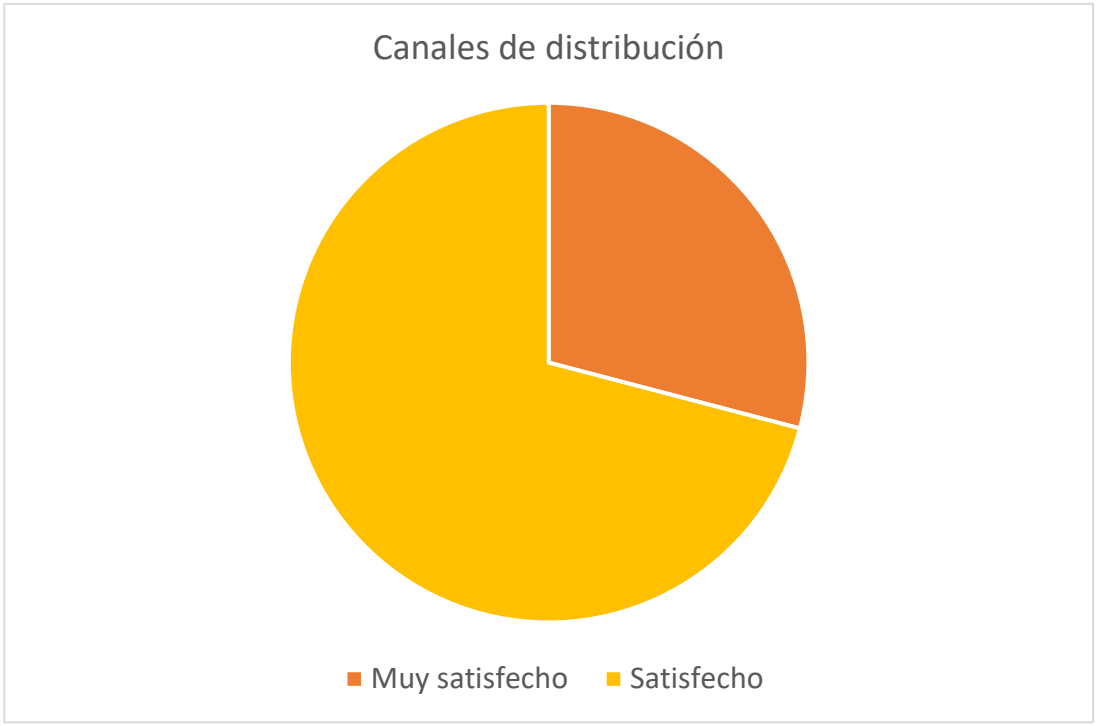
Elaboración Propia

El 40% de los encuestados indicó que el precio influye mucho en su decisión de compra, mientras que otro 40% señaló que influye algo. El 20% restante indicó que influye ni mucho ni poco.



Elaboración Propia

El 80% de los encuestados expresó estar muy satisfecho con los canales de distribución de Zamuagro Export, mientras que el 20% se mostró satisfecho.



Elaboración Propia

El 100% de los encuestados indicó haber comprado productos de la empresa en el último año.



Elaboración Propia

- **Entrevistas:**

El entrevistado Sahin Macías resalto que la diferenciación de Zamuagro Export en el mercado internacional se basa en la calidad y la seguridad de sus exportaciones. También señalO que la empresa ha logrado establecer una red de distribución confiable, lo que ha generado estabilidad en sus ingresos y consolidado su sostenibilidad en mercados extranjeros.

La internacionalización de una empresa requiere enfrentar múltiples desafíos relacionados con las diferencias culturales, la logística y el cumplimiento de normativas específicas en los mercados de destino. Analizar las barreras que Zamuagro Export ha encontrado en este proceso permite identificar las principales limitaciones y oportunidades para su crecimiento en mercados internacionales. Se elaboro un cuadro detallando algunas de las barreras:



Elaboración propia

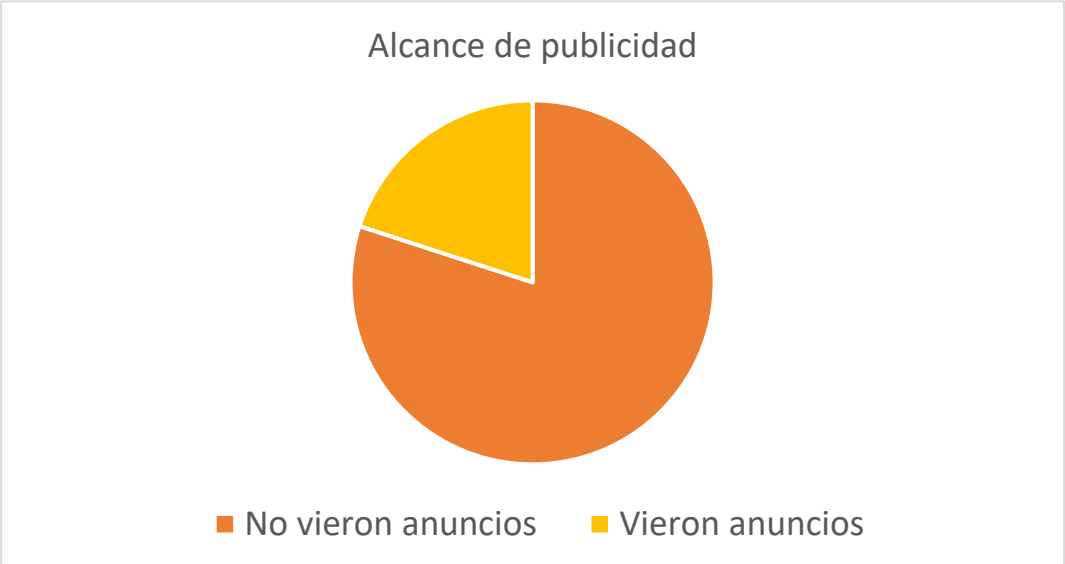
Encuestas:

El 80% de los encuestados reside en Ecuador y el 20% en Estados Unidos, lo que indica que la empresa aún tiene una presencia internacional limitada en términos de clientes encuestados.



Elaboración Propia

En cuanto al alcance de su publicidad, el 80% de los encuestados indicó no haber visto anuncios de la empresa en medios de comunicación, mientras que solo el 20% afirmó haberlos visto.

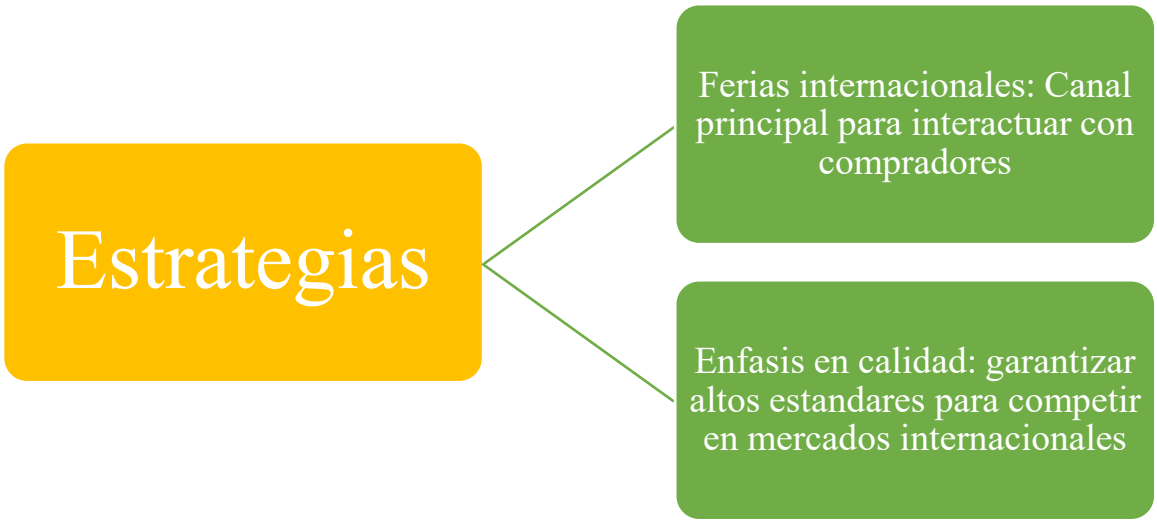


Elaboración Propia

Entrevistas:

El señor Macías indicó que una de las principales dificultades para la internacionalización de Zamuagro Export es la falta de vuelos directos desde Ecuador a ciertos países europeos, lo que encarece y complica la logística. Además, destacartó que el cumplimiento de certificaciones fitosanitarias y normativas de exportación es un reto constante para acceder a mercados como la Unión Europea. A continuación se detalla las barreras culturales y de mercado en la internacionalización

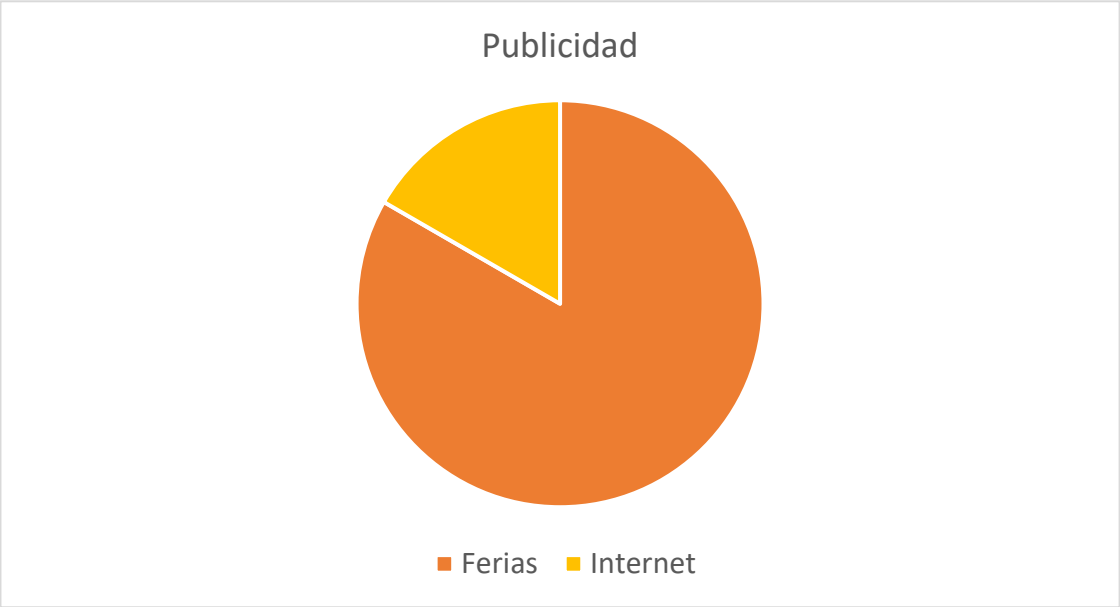
El éxito comercial de una empresa depende en gran medida de su capacidad para implementar estrategias de marketing que conecten con su público objetivo. En el caso de Zamuagro Export, se exploró sus métodos promocionales y su enfoque en el mercado que brinda una perspectiva sobre cómo ha logrado posicionarse de manera efectiva y generar reconocimiento en la industria. Se implemento un cuadro explicando sus estrategias:



Elaboración Propia

Encuestas:

El 100% de los encuestados ha visto publicidad de Zamuagro Export en ferias, mientras que solo el 20% la ha encontrado en internet. No se registraron menciones de televisión, radio, redes sociales o prensa escrita como canales de promoción.



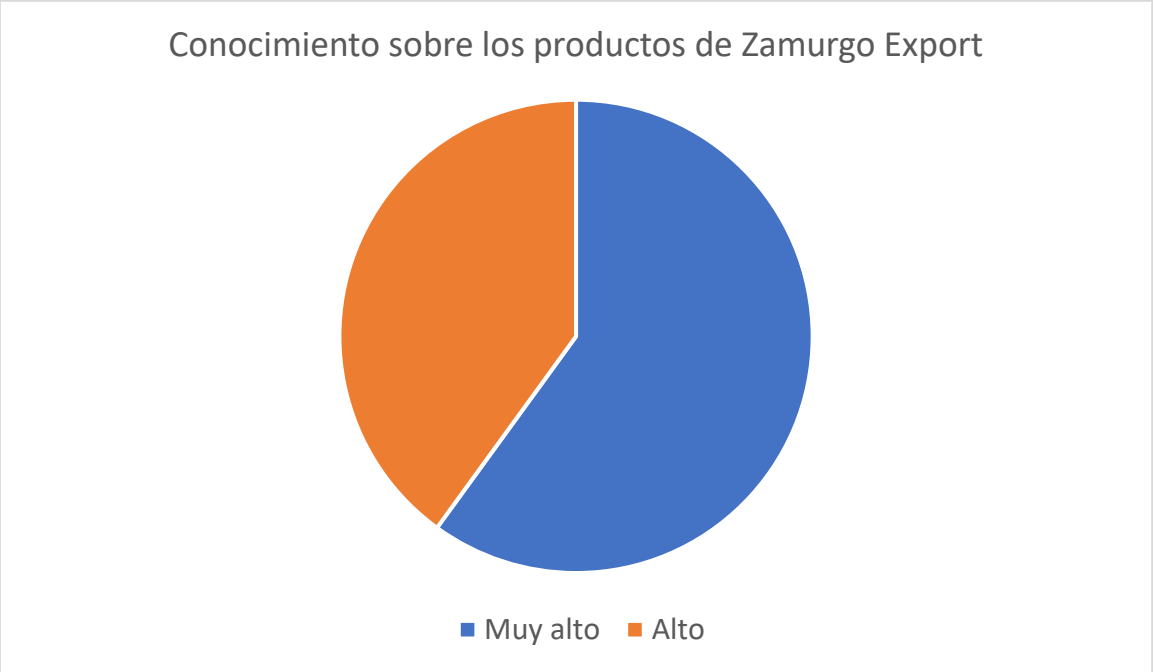
Elaboración propia

El 80% de los encuestados calificó la calidad de los productos como excelente, mientras que el 20% la consideró buena.



Elaboración propia

El 60% de los encuestados señaló que su conocimiento sobre los productos de Zamuagro Export es muy alto, mientras que el 40% lo calificó como alto.



Elaboración propia

Entrevistas:

Sahian Macías confirmo que la empresa se apoya principalmente en ferias para promocionar sus productos, ya que estas permiten una interacción directa con compradores potenciales. También destacaron que la estrategia de Zamuagro se basa en garantizar altos estándares de calidad, lo que ha sido clave para consolidarse en mercados internacionales exigentes.

Capítulo IV: Discusión

En el desarrollo de esta investigación sobre el marketing internacional para el posicionamiento de los productos de Zamuagro Export a nivel global, se encontró relevante analizar un caso similar en el ámbito de la comercialización internacional de productos colombianos: el plan de marketing para la exportación de snack de piña deshidratada desde Pereira, Colombia hacia Nueva York, Estados Unidos. Esta investigación se pudo comparar, con los temas de marketing internacional, la logística y la adaptación a los mercados internacionales, y así ayudó a conocer las lecciones y oportunidades para Zamuagro Export. Posteriormente, se discutirán los enfoques, destacando las partes comunes que influyen el comercio del snack de piña deshidratada como los productos de Zamuagro Export en los mercados internacionales.

Estas investigaciones mencionan lo importante de identificar mercados internacionales que respondan a las crecientes demandas de estos productos. En la piña deshidratada elaborada por Quijano (2023) se muestra favorable debido al interés por lo saludable. De manera similar, Zamuagro Export se favorece de los consumidores de productos naturales y nutricionales. Ambos productos se alinean con la demanda de los consumidores que buscan opciones prácticas, saludables y con un valor nutricional diferencial, lo que les otorga una ventaja competitiva en mercados exigentes.

Se encontró como la estrategia de diferenciación en base a la calidad y las propiedades nutricionales del producto tienen similitud en los trabajos. Mientras que la piña deshidratada resalta sus beneficios como fuente de energía y nutrientes que fortalecen el sistema inmunológico, Zamuagro Export enfatiza la calidad y la seguridad de sus productos. En ambos casos, la calidad es un factor clave para la aceptación en mercados internacionales, y los productos se presentan como opciones saludables y diferenciadas frente a otras ofertas del mercado.

En cuanto a la distribución, ambos proyectos coinciden en que se requieren canales bien establecidos para llegar a los consumidores internacionales. Para la piña deshidratada, la distribución se realiza a través de intermediarios y se comercializa en puntos de venta como supermercados y tiendas gourmet en Nueva York. Por su parte, Zamuagro Export también utiliza una red de distribución confiable que le permite llegar a mercados internacionales, especialmente a través de ferias y eventos, aunque también aprovecha

canales logísticos eficientes para la exportación de sus productos. Ambos casos muestran que la infraestructura de distribución y la correcta selección de puntos de venta son esenciales para el éxito de la comercialización en mercados globales.

Tanto Zamuagro Export como la piña deshidratada tienen problemas y normas para globalizarse. En Zamuagro Export, tiene que cumplir con las de certificaciones fitosanitarias y normativas de exportación y así podrá ingresar a mercados en la Unión Europea. La piña deshidratada tiene los mismos problemas y las exigencias de calidad para estar en el mercado americano. Sin embargo, estas empresas reconocen la importancia superarlos con la adaptación a los requisitos de los mercados de destino, haciendo que sus productos cumplan los requisitos.

Capítulo V: Conclusiones

Se observaron las tácticas de marketing empleadas y se encontró que la empresa resalta la calidad de sus productos para destacarse en los mercados internacionales, pero no se notó que las estrategias son limitadas para las herramientas digitales y en campañas dirigidas a mercados específicos. Por lo que hay una oportunidad para mejorar su marca globalmente. Incluir estrategias más diversas y la adopción de tecnologías actualizadas ayudarían su visibilidad y fortalecimiento de sus productos en el mercado internacional.

Se mostraron muchas demandas como diferencias culturales y las expectativas de los consumidores, las normas internacionales relacionadas con la seguridad alimentaria y las certificaciones fitosanitarias lo que exige que Zamuagro cambie sus productos para cumplir con ellas y así poder entrar a algunos mercados para su proceso de internacionalización.

Se evaluó impacto potencial de las estrategias que ayudaría al aumento en sus ingresos y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. El poder expandirse a mercados internacionales haría que tenga más clientes y diversificaría las fluctuaciones con la demanda local, todo esto le ayudará a crecer y ser más estable a nivel global.

Capítulo VI: Recomendaciones

Se recomienda a Zamuagro Export que varíe sus estrategias poniendo herramientas digitales actualizadas y publicidad en el extranjero. También aprovechar las redes sociales para extender alcance, así tendría una segmentación más precisa de los consumidores, lo que contribuiría a fortalecer su presencia global y posicionamiento de marca.

También que adapten sus productos a las distintas culturas y las normas internacionales como tener en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, tener en regla las normas de seguridad alimentaria y fitosanitarias. Y para una buena expansión debe tener una red de distribución con los países que quiera ingresar.

Por último tener en cuenta las estrategias internacionales que aumenten sus ingresos a largo plazo, así se podrá fortalecer y crecer de manera que tendrá más clientes y tendrá una estabilidad con la demanda local

Anexos

Encuesta sobre la percepción de la marca y efectividad de las estrategias de marketing de Zamuagro Export

Esta encuesta está dirigida a los clientes actuales y potenciales de Zamuagro Export. Su objetivo es recolectar datos sobre la opnion de la marca y la efectividad del marketing que maneja la empresa. La información proporcionada será confidencial y se utilizará solo para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, responda cada una de las preguntas de manera honesta. Su colaboración es importante para tener una visión adecuada sobre las estrategias de marketing de la empresa.

- **Fecha: //_____**
- **Nombre del encuestado:** _____

Datos Generales

1. ¿En qué país resides?
    - a) Ecuador
    - b) Otro país de América Latina
    - c) Estados Unidos
    - d) Europa
    - e) Asia
    - f) Otro
2. ¿Qué edad tiene?
    - a) Menos de 18 años
    - b) 18-24 años
    - c) 25-34 años

- d) 35-44 años
- e) 45-54 años
- f) 55 años o más

Percepción de la Marca

3. ¿Usted conoce la marca Zamuagro Export?
   - a) Sí
   - b) No
4. ¿Cómo calificaría su conocimiento con los productos de Zamuagro Export?
   - a) Muy alto
   - b) Alto
   - c) Moderado
   - d) Bajo
   - e) Muy bajo
5. ¿Ha comprado productos de Zamuagro Export en el último año?
   - a) Sí
   - b) No
6. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Zamuagro Export?
   - a) Excelente
   - b) Buena
   - c) Regular
   - d) Mala
   - e) Muy mala

Estrategias de Promoción

7. ¿Has visto publicidad de Zamuagro Export en medios de comunicación?

- a) Sí
- b) No

8. ¿En qué medios has visto publicidad de Zamuagro Export? (Puedes seleccionar más de una opción)
    - a) Televisión
    - b) Radio
    - c) Redes sociales
    - d) Prensa escrita
    - e) Internet
    - f) Otros
9. ¿Cómo calificarías la efectividad de la publicidad de Zamuagro Export?
    - a) Muy efectiva
    - b) Efectiva
    - c) Poco efectiva
    - d) No efectiva

Canales de Distribución

10. ¿Dónde sueles comprar productos de Zamuagro Export?
    - a) Supermercados
    - b) Tiendas especializadas
    - c) Mercados locales
    - d) En línea
    - e) Otros
11. ¿Estás satisfecho con los canales de distribución de Zamuagro Export?
    - a) Muy satisfecho
    - b) Satisfecho

- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

Precio

12. ¿Cómo consideras el precio de los productos de Zamuagro Export en comparación con la competencia?
    - a) Mucho más alto
    - b) Más alto
    - c) Similar
    - d) Más bajo
    - e) Mucho más bajo
13. ¿El precio de los productos de Zamuagro Export influye en tu decisión de compra?
    - a) Mucho
    - b) Algo
    - c) Ni mucho ni poco
    - d) Poco
    - e) Nada

Satisfacción del Cliente

14. ¿Recomendarías los productos de Zamuagro Export a familiares y amigos?
    - a) Definitivamente sí
    - b) Probablemente sí
    - c) No estoy seguro
    - d) Probablemente no
    - e) Definitivamente no
15. En general, ¿cómo calificarías tu satisfacción con Zamuagro Export?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

Entrevista

La presente entrevista está dirigida a los directivos y mpleados de Zamuagro Export. Su objetivo es recolectar información detallada sobre las estrategias de marketing internacional de la empresa. La información recolectada mediante este instrumento es de carácter confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Conteste cada una de las siguientes preguntas con sinceridad y responsabilidad, acorde a su experiencia en el ámbito de marketing internacional.

- **Fecha:** //_____
- **Nombre del entrevistado:** _____
- **Entidad:** _____
- **Cargo:** _____
- **Hora de Inicio:** _____ **Hora de Fin:** _____

1. ¿Qué estrategias de marketing internacional está considerando ZAMUAGRO para posicionar sus productos en el mercado global?

2. ¿Cómo asegura ZAMUAGRO que la producción de sus productos cumpla con los estándares internacionales y pueda competir eficazmente en el mercado global?

3. ¿Cómo maneja ZAMUAGRO los aspectos financieros relacionados con la expansión internacional, como la gestión de costos y la optimización de recursos para el marketing global?

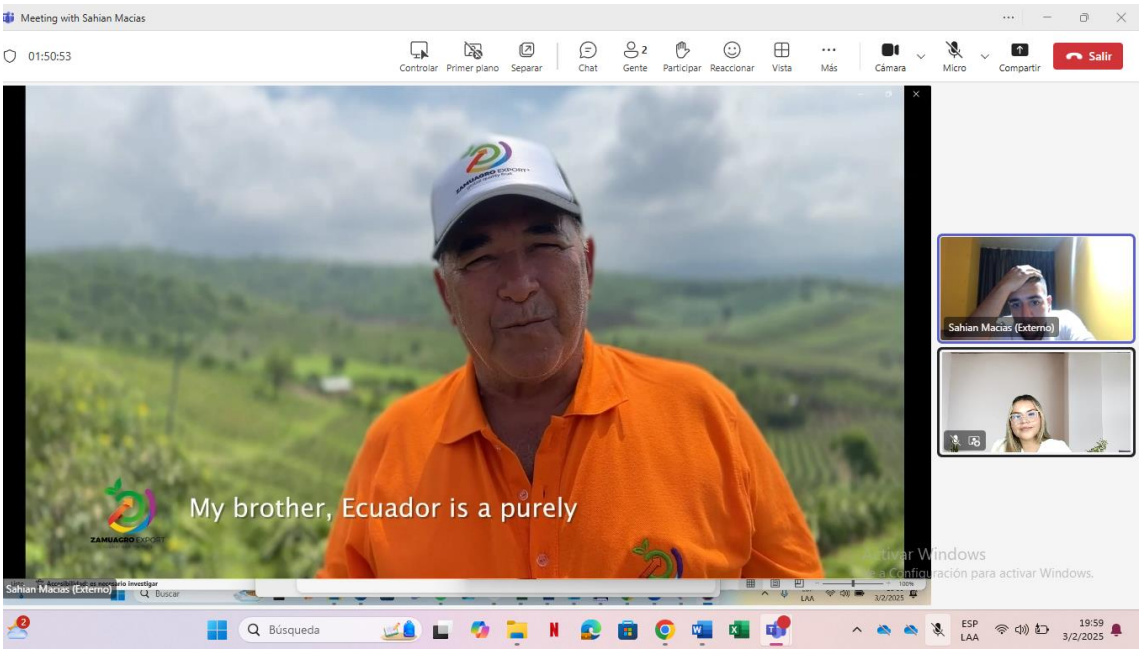
4. ¿Cuáles son las principales oportunidades que identifica ZAMUAGRO en los mercados internacionales para sus productos y cómo planea aprovecharlas?

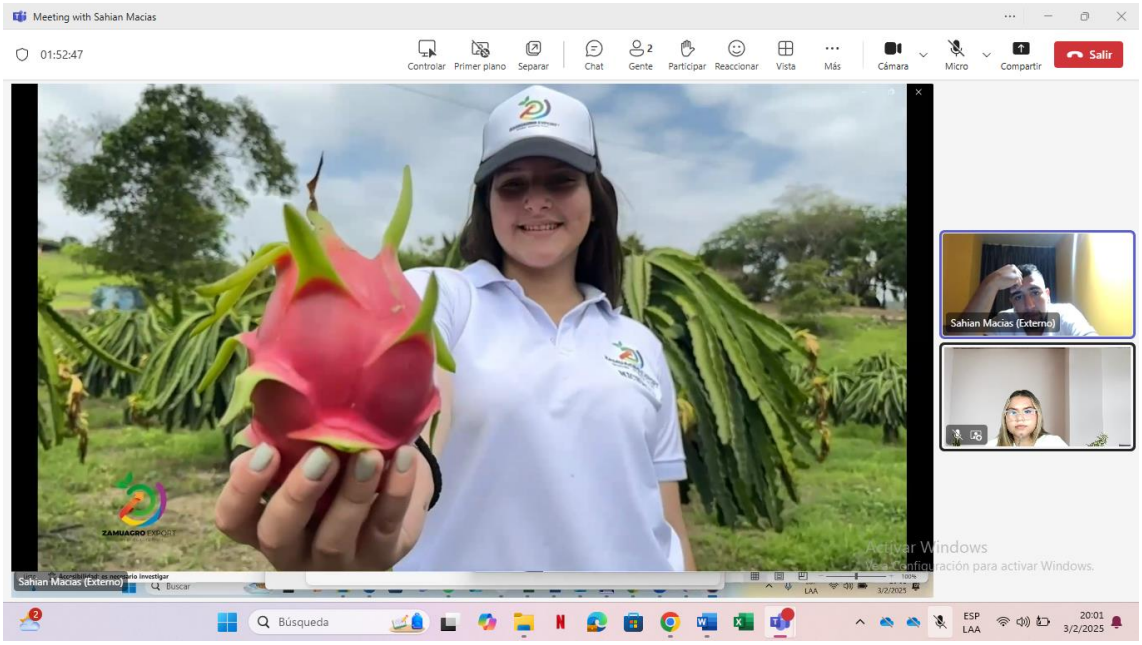
5. ¿Cómo se adecua ZAMUAGRO a las normas y preferencias locales de los mercados internacionales para tener la aceptación y el éxito de sus productos?

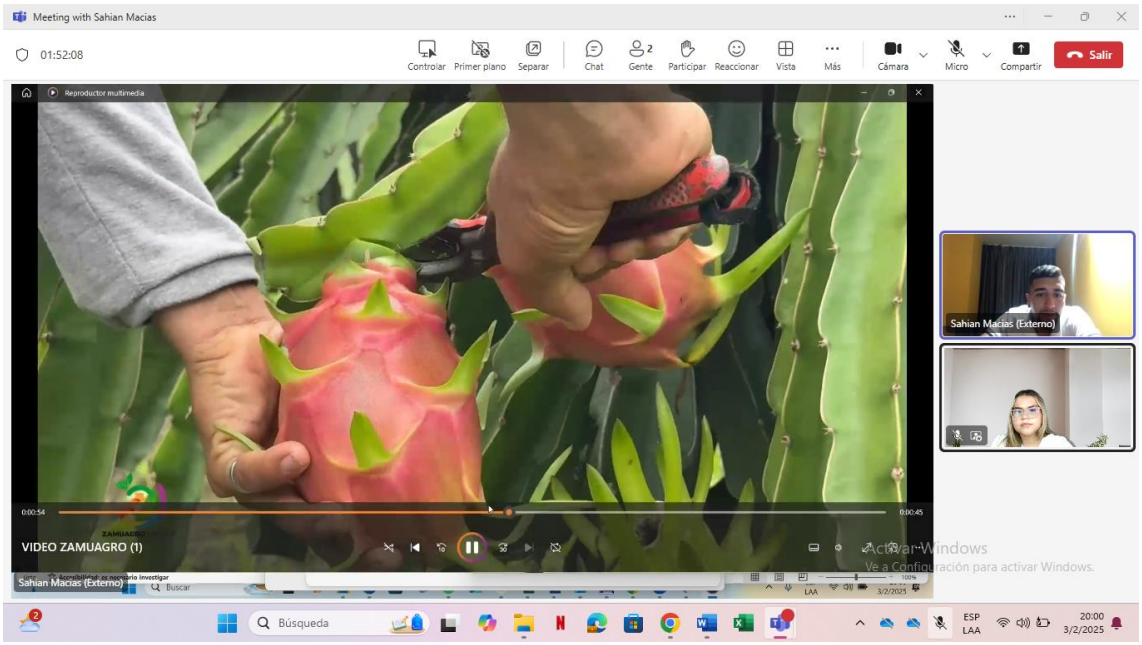
6. ¿Qué rol tienen los estudios financieros y de mercado en la planificación de la estrategia de marketing internacional de ZAMUAGRO?

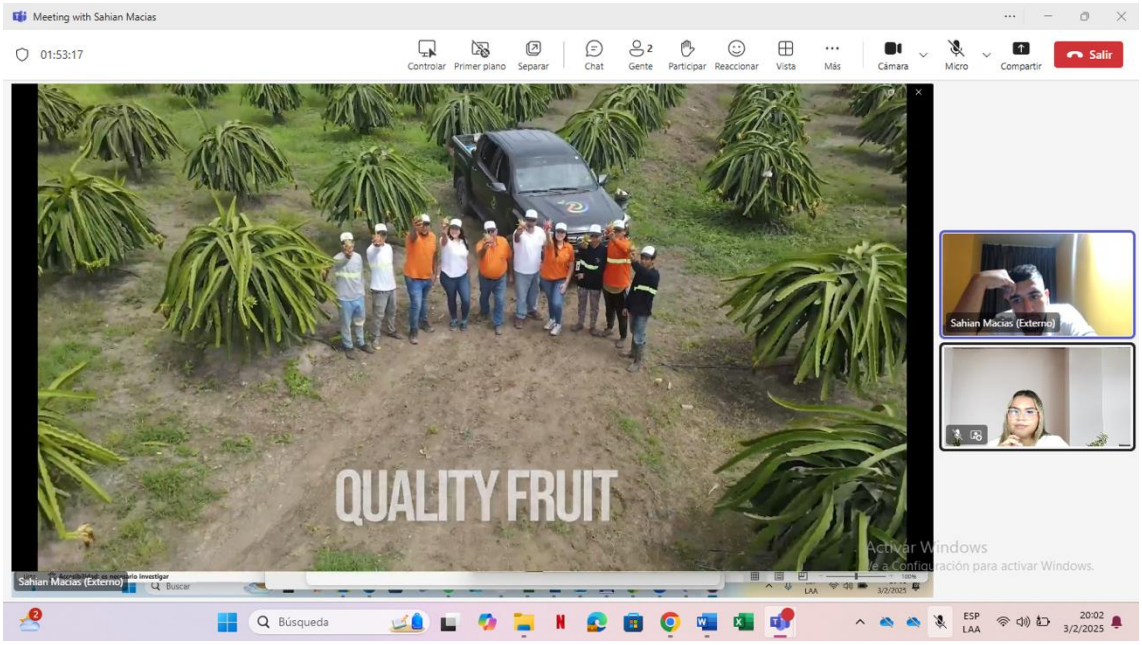
7. ¿Qué alianzas estratégicas o colaboraciones internacionales está considerando ZAMUAGRO para fortalecer su presencia en mercados globales y mejorar su posicionamiento?

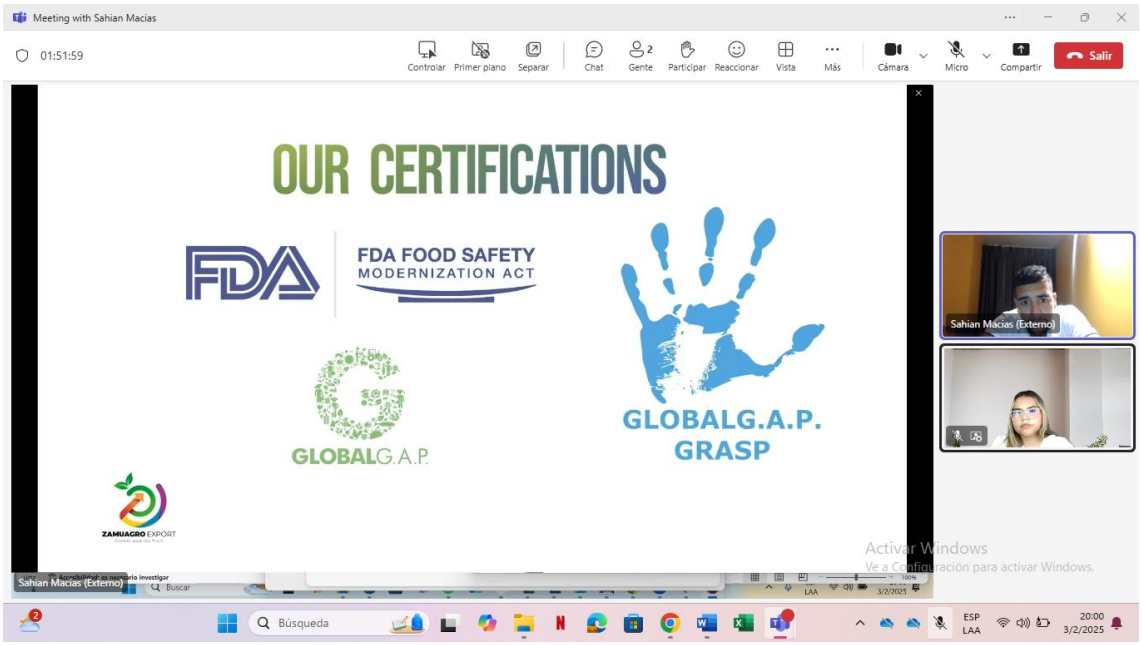

Meeting with Sahian Macias
01:49:30
Primer plano
Chat
Gente
Participar
Reaccionar
Vista
Más
Cámara
Micro
Compartir
Salir
Sahian Macias (Externo)
Activar Windows
Búsqueda
ESP
LAA
19:58
3/2/2025


Meeting with Sahian Macias
01:50:53
Controlar
Primer plano
Separar
Chat
Gente
Participar
Reaccionar
Vista
Más
Cámara
Micro
Compartir
Salir
My brother, Ecuador is a purely
Sahian Macias (Externo)
Sahian Macias (Externo)
Activar Windows
Búsqueda
ESP
LAA
19:59
3/2/2025


Meeting with Sahian Macias
01:52:47
Controlar
Primer plano
Separar
Chat
Gente
Participar
Reaccionar
Vista
Más
Cámara
Micro
Compartir
Salir
Sahian Macias (Externo)
Sahian Macias (Externo)
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Búsqueda
ESP
LAA
20:01
3/2/2025


Meeting with Sahian Macias
01:52:08
Controlar
Primer plano
Separar
Chat
Gente
Participar
Reaccionar
Vista
Más
Cámara
Micro
Compartir
Salir
Reproductor multimedia
VIDEO ZAMUAGRO (1)
Sahian Macias (Externo)
Sahian Macias (Externo)
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Búsqueda
ESP
LAA
20:00
3/2/2025


Meeting with Sahian Macias
01:53:17
Controlar
Primer plano
Separar
Chat
Gente
Participar
Reaccionar
Vista
Más
Cámara
Micro
Compartir
Salir
QUALITY FRUIT
Sahian Macias (Externo)
Sahian Macias (Externo)
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Búsqueda
ESP
LAA
20:02
3/2/2025


Meeting with Sahian Macias
01:51:59
Controlar
Primer plano
Separar
Chat
Gente
Participar
Reaccionar
Vista
Más
Cámara
Micro
Compartir
Salir
OUR CERTIFICATIONS
FDA
FDA FOOD SAFETY
MODERNIZATION ACT
GLOBALG.A.P.
GLOBALG.A.P.
GRASP
ZAMUAGRO EXPORT
Sahian Macias (Externo)
Sahian Macias (Externo)
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Búsqueda
ESP
LAA
20:00
3/2/2025

Bibliografías

Arce, M. (2023). *ICEX*. Recuperado el 2025, de ICEX: https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/como-internacionalizar-empresa/importante-exportar-para-empresa

Aroquipa Apaza, O., y Meza Riquelme, M. (2021). MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD. *Véritas, 22*(2), 31-39. doi:https://doi.org/ 10.35286/veritas.

Barajas Rincón, Y. L., y Pabuena Sánchez, J. S. (2023). Determinantes de la eficiencia de la agricultura del Nororiente colombiano en el año 2019. *Unab*.

Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio.* LID. Recuperado el 2025, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v4xJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+empat%C3%ADa,+la+responsabilidad+social+y+la+agilidad+se+han+vuelto+atributos+de+marca+cada+vez+m%C3%A1s+importantes.&ots=VERoaavAsM&sig=2eQ-cCwNTl6HrQucchHupJbn-KA

Calero Hoyos, I., y Rueda Jaramillo, Á. M. (enero de 2020). *Universidad ICESI.* Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84719/1/TG02502.pdf

Camacho, G. (25 de mayo de 2022). *Herrero&asociados.* Obtenido de https://www.hyaip.com/es/espacio/el-valor-del-marketing-internacional-protege-tu-marca-en-el-extranjero/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20marketing%20internacional%20para,e%20intercambiar%20bienes%20y%20servicios%C2%BB.

Chaffey, D., y Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence* (6 ed.). London. doi:https://doi.org/10.4324/9781003009498

Cuenca Villacres, N. Y., y Maza Choez, J. L. (9 de mayo de 2023). *Repositorio UTMACH.* Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/21123/1/Trabajo_Titulacion_1244.pdf

Diter Monteagudo López, A. (2021). *Oportunidad de negocio en el mercado europeo a través de la exportación del maní.* Tesis de Licenciatura., Universidad siglo 21. Obtenido de https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23303

Mackay Castro, C. R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando, 8*(31), 142-152. doi: 10.51528/rp.vol8.id2240.

Montesdeoca Aragundi, V. A., y Cusme Zambrano, J. A. (29 de septiembre de 2020). *Dialnet.* Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PropuestaDeUnPlanDeMarketingParaLasPYMESAgricolasD-8638142%20(1).pdf

Ortiz Moreno, D. C., y Martínez Escárraga, Y. F. (mayo de 2023). *Repositorio Universidad Santo Tomás.* Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Documents/2023yeidermatinez.pdf

Pintado, K. D. (10 de Enero de 2022). *Polo del Conocimiento.* Obtenido de El marketing internacional como procesos de internacionalizacion de MiPymes de la provincia de El Oro: file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElMarketingInternacionalComoProcesoDeInternacional-8331467.pdf

Quijano Marín, M., Carmona Gálvez, D., y Perdomo García, M. F. (mayo de 2023). *Repositorio.ucp.edu.co.* Recuperado el 2025, de Repositorio.ucp.edu.co: https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/86eb2d97-91b9-44ca-a32d-04642bae4a4f/content

Rueda Barrios, G. E., González Bueno, J. A., y Luzardo Briceño, M. (2022). *Factores determinantes de la competividad y sostenibilidas de las empresas del sector agrícola en Santander.* Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. doi:http://doi.org/10.18566/978-628-500-034-8

Solórzano, J., y Parrales, M. (30 de junio de 2021). *Revista espacios.* Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Summa, R. (2023). *campusvirtual.iep.edu.es.* Obtenido de campusvirtual.iep.edu.es: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Torreblanca, F. (septiembre de 2022). Obtenido de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-global-que-es-y-estrategias-c

Umaña Areniz, J., Martinez Vergara, M., y Ramos Rhenals, D. A. (2024). *Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia.* Recuperado el 2025, de Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia: https://hdl.handle.net/20.500.12494/57833

Vargas, R. P. (diciembre de 2021). *Repositorio UTEG.* Obtenido de http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1624/ESTRAT~3.PDF?sequence=1&isAllowed=y