



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DEL PROYECTO:

Análisis del proceso de internacionalización.

Caso de Estudio: Pukuna – Farms.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Soberón Mendoza Oriana Sahian

ASESORA:

Mgt. Mónica Vergara Toro

Esmeraldas, 2024

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

Mgt. Francisco Mila

LECTOR 2

Mgt. Andrea Dueñas

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Mónica Vergara

AUTORÍA

Yo, **Oriana Sahian Soberón Mendoza**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0804047694, declaro ser autora de la presente investigación, que lleva por título: “Análisis del proceso de internacionalización Caso de Estudio: Pukuna – Farms” es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Oriana Soberón Mendoza

C.I.: 0804047694

AGRADECIMIENTO

Expreso mi inmenso agradecimiento a Dios, por ser la luz que ha guiado cada paso y proceso de mi vida, es testigo de tantas veces que he luchado en mi etapa universitaria y no dejarme vencer en este arduo camino, te agradezco mi Dios por motivarme cada día ser mejor y siempre por llenarme de fortaleza, perseverancia, inteligencia sabiduría y de fe. Una vez más gracias Dios por la vida por mantenerme con salud, sin ti nada de esto fuera posible.

A mis queridos padres, por ser mi fuente de inspiración día a día, les agradezco infinitamente porque nunca dejaron de creer en mí a pesar de las altas y bajas. Mis padres Bella Mendoza y Benjamín Ureña gracias por inculcarme valores maravillosos en mi vida, gracias por brindarme su apoyo incondicional, gracias padres por aconsejarme y guiarme por el buen camino para que yo sea una persona útil para la sociedad y la patria. Mis Padres “son mi ejemplo a seguir, los amo eternamente”

A mi amada abuelita, por ser mi sustento de motivación e inspiración desde el momento que nací, mi abuelita llena mis momentos de alegría, su dulce compañía es única y especial. De mi abuela aprendo todo los días ser una mujer humilde, transparente, justa y noble. Agradezco infinitamente por sus consejos y apoyo esto hace que me esfuerce cada día más para hacerla sentir orgullosa.

A mis estimados profesores de la PUCESE, inmensamente gracias por las enseñanzas, los conocimientos adquiridos y por la paciencia que han tenido en estos 5 años. Especialmente agradezco a mi profesor Mgt. Mario Armas, por ejercer un buen trabajo de tutor y director de la carrera y siempre preocuparse por el rendimiento de los estudiantes, un ser impecable y humilde. Mí estimada profesora Mgt. Mónica Vergara, gracias por ser tan comprensiva y por la paciencia brindada en la asesoría de tesis. También agradezco a mi estimada profesora Mgt. Verito Aguilar, al Mgt. Francisco Mila, Mgt. Ángel Anchundia y a la Mgt. Andrea Dueñas muchas gracias por toda la motivación y por ser unos excelentes maestros honorables.

A mis queridos compañeros, les agradezco mucho por compartir esta maravillosa etapa universitaria por estar presente en todo momento ha: Lady, Denisse, Nathaly, Génesis, Kimberly, Melyna, gracias por seguir compartiendo y conservando esta linda amistad.

Oriana Mendoza

DEDICATORIA

Queridos padres,

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento por todo lo que han hecho por mí a lo largo de los años. Este logro que hoy celebro no habría sido posible sin su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y su dedicación constante.

Cada página de esta tesis es un tributo a su legado, a las lecciones de vida que me han impartido y al cariño inmenso que siempre me han brindado. Su ejemplo de trabajo arduo y sacrificio ha sido mi mayor inspiración, y es gracias a su cultura del estudio que he llegado hasta aquí.

Valoro más allá de las palabras el esfuerzo que han puesto en asegurarme una educación sólida y en enseñarme los valores fundamentales que guían mi vida. Esta tesis no solo representa mi logro académico, sino también su sacrificio y amor incondicional.

Cada vez que miro estas páginas, me recuerdan la importancia del trabajo duro y la educación en nuestras vidas, un legado que ustedes me han transmitido con amor y dedicación.

Gracias por ser los mejores padres del mundo. Su influencia perdurará en mí para siempre, y espero poder honrar su legado con cada paso que dé en el futuro.

Con todo mi amor y gratitud,

Oriana Mendoza

Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION.....	10
Descripción del Problema	10
Justificación del Estudio	11
Delimitación de Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
CAPITULO I: Marco Teórico	12
1.1. Bases Teóricas	12
1.1.1. Teoría de la Internacionalización	12
1.1.2. Internacionalización de Empresa desde una Perspectiva de Proceso	13
1.1.3. La Teoría Ecléctica para la Internacionalización de Empresas	15
1.2. Estructura de las Bases Conceptuales	17
1.2.1. Etapas de la Internacionalización.....	17
1.3. Beneficios de la Internacionalización	18
1.4. Antecedentes	19
CAPITULO II: Metodología	21
2.1. Método	21
2.2. Enfoque	21
2.3. Alcance	21
2.4. Tipo de Investigación.....	21

2.5.	Operacionalización de Variables	22
2.6.	Población y muestra.....	22
2.7.	Técnica.....	22
2.8.	Instrumento de recolección de datos.....	23
2.9.	Procedimientos y análisis de datos	24
CAPITULO III: Resultados y Discusión.....		25
3.1.	Presentación y Análisis de Datos.....	25
3.2.	Estrategias de Internacionalización Aplicadas por la Empresa	25
3.2.1.	Estrategias Operativas: Negociaciones.....	25
3.2.2.	Estrategias en el Proceso Productivo.....	26
3.3.	Procesos de Comercialización de la Empresa en los Mercados Internacionales	26
3.3.1.	Búsqueda de Mercados	26
3.4.	Mercados o Países que Demandan Pitahaya de la Empresa	28
3.5.	Discusión	29
CAPITULO IV: Conclusiones y Recomendaciones		32
4.1.	Conclusiones.....	32
4.2.	Recomendaciones	34
5.	Referencias Bibliográficas.....	35

RESUMEN

El proceso de internacionalización es un aspecto crucial para las empresas que buscan expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales. Centrado este estudio en el caso de Pukuna Farms, empresa agrícola que comenzó comercializando sus productos en el mercado local, paulatinamente ha emprendido un ambicioso proceso de internacionalización, fundamentalmente analizar el proceso de internacionalización que ha tenido la empresa Pukuna Farms en base a su principal producto de exportación, la pitahaya; para lo cual es imperioso identificar las estrategias de internacionalización, describir el proceso de comercialización e identificar los países que demandan el producto ofertado por Pukuna Farms.

Es a través de un análisis exhaustivo de este caso que se examinan los factores claves que han influido en la estrategia de internacionalización de Pukuna Farms, así como los desafíos y oportunidades que ha enfrentado en este proceso.

Además, se investiga el proceso de implementación de la estrategia de internacionalización, incluyendo los procesos productivos, estrategias operativas, la búsqueda de mercado, la logística de distribución y las estrategias de marketing empleadas por Pukuna Farms en sus mercados internacionales.

Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis del caso de estudio de Pukuna Farms, destacando las lecciones aprendidas y las mejores prácticas para otras empresas que estén considerando emprender un proceso de internacionalización, contribuyendo a una comprensión más profunda de los factores claves que influyen en el éxito de la internacionalización empresarial, ofreciendo información valiosa para las empresas en sectores similares que buscan expandir sus operaciones a nivel internacional.

Palabras clave: Internacionalización, Marketing, Estrategias, Mercados, Procesos.

ABSTRACT

The internationalization process is a crucial aspect for companies seeking to expand their operations beyond national borders. Focusing this study on the case of Pukuna Farms, an agricultural company that began marketing its products in the local market, has gradually undertaken an ambitious process of internationalization, fundamentally analyzing the internationalization process that the company Pukuna Farms has had based on its main product for export, pitahaya; for which it is imperative to identify internationalization strategies, describe the marketing process and identify the countries that demand the product offered by Pukuna Farms.

It is through a comprehensive analysis of this case that the key factors that have influenced Pukuna Farms' internationalization strategy are examined, as well as the challenges and opportunities it has faced in this process.

In addition, the implementation process of the internationalization strategy is investigated, including production processes, operational strategies, market search, distribution logistics and marketing strategies used by Pukuna Farms in its international markets.

Finally, conclusions and recommendations are presented based on the analysis of the Pukuna Farms case study, highlighting lessons learned and best practices for other companies considering undertaking an internationalization process, contributing to a deeper understanding of the key factors that They influence the success of business internationalization, offering valuable information for companies in similar sectors seeking to expand their operations internationally.

Keywords: Internationalization, Marketing, Strategies, Markets, Processes.

INTRODUCCION

Descripción del Problema

Pukuna Farms es una empresa ecuatoriana que produce y exporta desde el año 2018 frutas exóticas como la maracuyá, pepino dulce y pitahaya, está ubicada en Cayambe, Quito, se dedica a la actividad comercial de manera sencilla y eficiente, trabajan con agricultores de regiones de Morona Santiago, Imbabura y Tungurahua lo que les permite tener una amplia gama de productos frescos de calidad.

En el presente proyecto se abordará la empresa Pukuna Farms, como caso de estudio en cuanto tiene que ver con su proceso de internacionalización. Parte de este proceso importante son las exportaciones de la fruta exótica pitahaya, esta es una de las frutas más apetecidas en el mundo por sus características únicas como sabor, textura y aportes nutricionales, Ecuador tiene el privilegio de poseer en diferentes sectores de su territorio lugares idóneos para su cultivo, convirtiéndolo en uno de los países productores de la cotizada fruta también conocida como la fruta del sol o fruta del dragón.

Pukuna Farms exporta pitahaya por la gran cantidad de demanda que ha tenido el producto en mercados internacionales, también es conocido como un producto no tradicional en las exportaciones ecuatorianas y que se ha constituido como un caso exitoso a nivel nacional e internacional.

A pesar de ser un producto saludable y rico en nutrientes, ha logrado expandirse y llamar la atención de mercados latinoamericanos, como Perú y Colombia, asiáticos como Hong Kong, Singapur, China y norteamericanos como Estados Unidos, Canadá.

Asia representa uno de los principales destinos de exportación de pitahaya que tiene la empresa, este tiene el mayor grado de accesibilidad para la producción agrícola teniendo una excelente rentabilidad en el mercado asiático, con valor agregado gracias a su socio estratégico la red Diminuto Marketing la cual es una plataforma comercial, que utiliza la empresa Pukuna Farms con el fin de desarrollar estrategias comerciales en el mercado asiático y obtener ventaja para dar a conocer su marca a los consumidores y penetrar a otros mercados internacionales ganando competitividad, esto a su vez ayudará a los productores ecuatorianos a aumentar la visibilidad en la cadena de suministro.

Dicho esto, se plantea la siguiente interrogante. ¿Cómo se ha caracterizado el proceso de internacionalización de la empresa Pukuna Farms?

Justificación del Estudio

El presente proyecto permite poner en práctica los conocimientos académicos adquiridos durante la investigación y también ayuda a analizar los conceptos, actividades y procesos de internacionalización que ha tenido la empresa Pukuna Farms, a través de un estudio minucioso, ya que despertó el interés por conocer las operaciones y estrategias a considerar para exportar, cómo distribuir la pitahaya en el mercado internacional y como e incentivar a los productores a buscar nuevos nichos de mercado en el extranjero.

Además, es relevante para el país que se genere aumento de las exportaciones ya que esto será de gran aporte para la balanza comercial ecuatoriana, también porque va a permitir la generación de fuentes de empleo, a su vez, se mejora la calidad de vida de productores y de cada una de las personas que son parte del proceso de internacionalización de la empresa PUKUNA.

Delimitación de Objetivos

Objetivo General

Analizar el proceso de internacionalización que ha tenido la empresa Pukuna Farms en base a su principal producto de exportación, la pitahaya.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de internacionalización aplicadas por la empresa Pukuna Farms.
- Describir el proceso de comercialización de la empresa Pukuna Farms en los mercados internacionales.
- Identificar los países que demandan mayor cantidad de pitahaya a la empresa Pukuna Farms.

CAPITULO I: Marco Teórico

Como bases teóricas y conceptuales que servirán para el desarrollo de la investigación se proponen las siguientes:

1.1. Bases Teóricas

1.1.1. Teoría de la Internacionalización

Esta teoría que plantea la internacionalización destaca, el papel fundamental del conocimiento en el proceso de internacionalización de las empresas. Según esta perspectiva, las imperfecciones en los mercados y en el conocimiento son los impulsores clave que motivan a las empresas a expandirse internacionalmente (Casson y Buckley , 1996).

Se reconoce que los sectores empresariales modernos desarrollan una gama de actividades que van mucho más allá de las asociadas con el proceso de producción en sí. También son importantes para el proceso productivo funciones de otra categoría como marketing, investigación y desarrollo (ID), gestión del trabajo, organización de equipos de trabajo, finanzas y finanzas administrativas, entre otras; Son actividades empresariales interconectadas y unidas entre sí a través de líneas de producción intermedias (Buckley, 1985).

Asimismo, la teoría de la internalización, desarrollada según Buckley y Casson (1976) , postula que las empresas multinacionales internalizan ciertas actividades que desarrollan en mercados extranjeros debido a las imperfecciones en esos mercados. Estas imperfecciones pueden dificultar la organización y coordinación eficiente de ciertos insumos o transacciones a través de los mercados.

Además, la teoría de la internalización también plantea que el tamaño óptimo de la empresa multinacional o el grado de internalización de mercados está determinado por el punto en el que los beneficios de la internalización igualan a sus costos. En otras palabras, una empresa decide internalizar una actividad cuando los beneficios adicionales que obtiene superan los costos adicionales asociados con la internalización. Este enfoque busca maximizar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa multinacional en su expansión internacional.

La teoría de la internalización, propuesta por Casson (1985), sugiere que en ciertos casos, las empresas pueden optar por manejar ciertas transacciones internamente en lugar de recurrir al mercado externo. Esta teoría se basa en la idea de que los mercados pueden no ser la forma más eficiente de coordinar todas las transacciones, especialmente cuando se trata de un gran número de compradores y vendedores.

Uno de los aspectos fundamentales que Casson destaca en su teoría es la frecuencia de las transacciones. Según esta perspectiva, cuando las transacciones son frecuentes y regulares, las empresas pueden encontrar más eficiente manejarlas internamente en lugar de recurrir al mercado externo cada vez. Esto puede deberse a razones de costo, control de calidad, coordinación o cualquier otro factor que pueda influir en la eficiencia de las transacciones (Casson, 1985).

En resumen, la teoría de la internalización argumenta que las empresas pueden optar por internalizar ciertas transacciones cuando consideren que esto les permite ser más eficientes en comparación con la utilización del mercado externo, especialmente cuando se trata de transacciones frecuentes entre un gran número de actores.

1.1.2. Internacionalización de Empresa desde una Perspectiva de Proceso

Mediante el proceso, se pretende explicar cómo y por qué una empresa estrictamente nacional se convertiría en una gran empresa internacional se revisaría y cuándo estará lista para operar las diferentes etapas la llevarán al más alto grado de internacionalización (Aranda y Montoya, 2006).

En toda empresa, por pequeña que sea, existen una serie de ventajas que le permiten operar a escala internacional; Estas ventajas se adquieren con el tiempo y representan una acumulación de conocimiento que asegura la supervivencia a largo plazo en el mercado. Por otro lado, mantener estos conocimientos adquiridos es la base del proceso de internacionalización (Reich, Internacionalización de empresas desde una perspectiva de proceso, 1990).

Según, Reich (1990), destaca que este conocimiento puede manifestarse en forma de tecnología propia, estrategias de marketing o habilidades de dirección estratégica, es crucial para garantizar la permanencia y el éxito de las empresas en los mercados internacionales.

Además, esta perspectiva está en línea con las principales teorías de la internacionalización, como la teoría de la internalización, la teoría de la ventaja

competitiva y la teoría de los recursos y capacidades. Estas teorías reconocen la importancia del conocimiento y las ventajas específicas de las empresas como factores clave en el proceso de internacionalización (Reich, 1990).

Sin embargo, es importante señalar que, si bien el conocimiento acumulado por las empresas es fundamental, no es el único factor que influye en su capacidad para internacionalizarse. Otros aspectos como el entorno económico, político y cultural, las barreras comerciales, la disponibilidad de recursos financieros y humanos, y la estrategia empresarial también desempeñan un papel crucial.

En resumen, mientras que el conocimiento de las ventajas propias de las empresas es esencial para su internacionalización, otros factores también deben considerarse en el análisis de las causas y modelos de internacionalización empresarial.

Según, Johanson y Vahlne (1990), destacaron el papel cada vez más importante de la investigación y desarrollo (I+D) en el proceso de internacionalización de las empresas. La inversión en I+D puede generar nuevas tecnologías, productos innovadores y procesos mejorados, lo que a su vez puede aumentar la competitividad de una empresa tanto en su mercado local como en los mercados internacionales.

Mientras tanto, la ventaja de la internalización de las operaciones internacionales se centra en la idea de que al realizar transacciones dentro de la propia organización en lugar de recurrir al mercado externo, se pueden reducir los costos asociados con la negociación y el establecimiento de contratos con terceros. Además, la internalización permite a la organización externalizar sus propias capacidades, lo que puede generar eficiencias y mejoras en la gestión de recursos (Hennart, 1994).

Según Dunning (1988), destaca la importancia de las capacidades tecnológicas de las empresas como una de las ventajas de la propiedad en el contexto de la internacionalización. Sin embargo, reconoce que su especificación puede ser genérica y no profundiza en los detalles específicos de estas capacidades.

También, es conocido por su teoría del eclecticismo, también conocida como el paradigma OLI (Ownership, Location, Internalization), que busca explicar por qué las empresas eligen internacionalizarse y cómo lo hacen. Dentro de este marco teórico, las capacidades tecnológicas se consideran uno de los elementos clave del "O" (Ownership), es decir, las ventajas específicas que una empresa posee y que la hacen competitiva en el ámbito internacional.

Sin embargo, reconoce que las capacidades tecnológicas pueden ser diversas y abarcar una amplia gama de áreas, desde la investigación y desarrollo hasta la fabricación avanzada o la ingeniería de procesos, entre otras. La especificidad de estas capacidades puede variar según la industria, el contexto empresarial y otros factores (Dunning, 1988).

A pesar de esta genéricidad en la especificación de las ventajas tecnológicas, Dunning proporciona un marco teórico sólido para comprender la importancia de estas capacidades en el proceso de internacionalización de las empresas. A medida que la investigación continúa en este campo, se ha profundizado en la comprensión de las capacidades tecnológicas específicas y su papel en la competitividad global de las empresas.

1.1.3. La Teoría Ecléctica para la Internacionalización de Empresas

Según esta teoría, se sostiene que una empresa decidirá invertir en el extranjero si cumple con uno de los factores o ventajas (Dunning, 2018).

Se dice que, el término ventaja competitiva inmobiliaria o empresarial se refiere a su capacidad para satisfacer las necesidades actuales o potenciales de los consumidores. Producir servicios más eficientes que los competidores y las empresas multinacionales.

Por otro lado, esta teoría se basa en explicar cómo, dónde y por qué las empresas locales internacionalizan las fábricas. Para comprender el fenómeno de la internacionalización, se intenta explicar los principios básicos que son el desarrollo de las actividades transfronterizas, utilizando una serie de variables denominadas OLI, con referencia a las tres ventajas descritas para explicar este fenómeno. Estas ventajas son la propiedad, la localización y la internacionalización (Welch, 2018).

2.1.4 El enfoque de Uppsala para internacionalización de empresas

La principal hipótesis de este modelo es que muchas empresas comienzan a operar internacionalmente en una etapa temprana de su desarrollo, incluso cuando son pequeñas, y luego expanden gradualmente su presencia en el extranjero. Este enfoque gradual les permite a las empresas mitigar riesgos, aprender sobre nuevos mercados y adaptarse a las complejidades de la internacionalización de manera más controlada y efectiva.

En lugar de esperar a alcanzar un cierto tamaño o nivel de madurez antes de internacionalizarse, estas empresas adoptan una estrategia progresiva que les permite crecer de manera sostenible en el mercado global.

La compañía se desarrolló inicialmente en el mercado nacional y la internacionalización fue el resultado de varias decisiones paulatinas, pero se vio compleja por la falta de conocimientos y recursos. Es así como el proceso de internacionalización se desarrolla en cuatro fases que se repetirán en diferentes países objetivo de la empresa: exportación irregular, exportación a través de agentes independientes, establecimiento de filiales comerciales y finalmente establecimiento de filiales de producción (Vahlne y Johanson, 1977).

El enfoque de Uppsala para la internacionalización de empresas, desarrollado por Johanson y Vahlne en la década de (1970), se basa en la idea de que las empresas aumentan gradualmente su compromiso internacional a medida que adquieren conocimiento y experiencia en los mercados extranjeros. Este enfoque reconoce que la internacionalización es un proceso incremental que implica aprender sobre nuevos mercados y comprometer recursos de manera progresiva.

Según este modelo, las empresas tienden a internacionalizarse primero en mercados que son psicológica y geográficamente cercanos, es decir, mercados que comparten similitudes culturales, lingüísticas o geográficas con su mercado nacional. Esta proximidad reduce la incertidumbre y facilita el proceso de internacionalización inicial. A medida que las empresas ganan experiencia y confianza en estos mercados cercanos, están más dispuestas a expandirse hacia mercados más distantes y diferentes (MacCormack, 1997).

El proceso de internacionalización analiza las actividades realizadas por las pequeñas empresas desde el inicio de sus actividades internacionales, centrándose en la independencia que tienen en la toma de decisiones sobre su desarrollo interno y evaluando el desempeño de sus actividades en los mercados pequeños. Este modelo no intenta explicar por qué comenzaron las exportaciones; El principal punto en el que se centra la teoría es la distancia psicológica, que se define como el conjunto de factores que impiden o modifican el flujo de información entre la empresa y el mercado. Los ejemplos incluyen diferencias en idiomas, culturas, sistemas políticos, niveles de capital humano, niveles de desarrollo industrial o incluso prácticas comerciales; La distancia geográfica, incluido el

tamaño del mercado y los destinos entre sus componentes, es de gran importancia (Vahlne y Nordström, 1993).

La gradualidad en el proceso de internacionalización se manifiesta tanto en el modo de entrada a un país extranjero como en la extensión de las actividades a diferentes países y mercados objetivos. En términos de modo de entrada, las empresas tienden a empezar con exportaciones no regulares, lo que implica un menor compromiso de recursos y riesgos. Luego, a medida que adquieren experiencia y conocimiento del mercado extranjero, avanzan hacia formas más permanentes de presencia, como agentes comerciales y filiales comerciales, antes de considerar la producción directa en el país extranjero (Vahlne y Johanson, 1977).

Además, en cuanto a la extensión de actividades a diferentes países y mercados objetivos, las empresas generalmente comienzan por enfocarse en mercados que son psicológica y geográficamente más cercanos y similares al mercado nacional, antes de expandirse hacia mercados más lejanos y diferentes. Este enfoque gradual permite a las empresas aprender y adaptarse gradualmente a los desafíos y oportunidades de los mercados internacionales, minimizando los riesgos asociados con la internacionalización (Vahlne y Johanson, 1977)

1.2. Estructura de las Bases Conceptuales

1.2.1. Etapas de la Internacionalización.

- **Exportación irregular:** Esta es la etapa inicial. Por ejemplo, una empresa exporta excedentes de su mercado interno o exporta esporádicamente utilizando intermediarios locales sobre los que no ejerce un control de comercialización específico.
- **Exportación de prueba:** Esta es la segunda etapa. Si lo primero tiene éxito, la empresa inicia este proceso en el mercado, esquivar depender de órdenes únicas, evaluando la actuación de los agentes importadores en nuevos mercados. Aunque no pueden controlar el precio de venta, pueden controlar el costo de producción y distribución.
- **Exportaciones regulares:** Las empresas buscan una base de usuarios estable y operan con diferentes agentes en distintos mercados, o distribuidores únicos. La empresa reserva capacidad de producción para exportación, establece sucursales en mercados extranjeros.

- **Establecimiento de filiales comerciales:** La empresa se fortalece en los mercados externos, establece subsidiarias e invierte en recursos humanos.
- **Establecimiento de filiales de fabricación:** Este es el último paso. La empresa se convirtió en una empresa multinacional, creando sucursales de fabricación, se suma a filiales de venta y aprovecha todos los incentivos para invertir en el país, evitando aranceles y restricciones a la exportación, compensaciones por explotación de determinados productos.

1.3. Beneficios de la Internacionalización

- **Ampliación de tamaño:** Concede a la empresa crecer y ser más competitiva.
- **Mayor negocio:** Ser competitivos, aumentar la productividad y por tanto sus ingresos.
- **Mayor resistencia:** Al diversificarse en diferentes mercados, la empresa se vuelve más sostenible y más capaz de soportar períodos de recesión económica.
- **Oportunidades de mercado:** Facilitar la búsqueda de mercados emergentes, oportunidades y mercados en países que puedan, previo análisis, generar una alta productividad y rentabilidad.
- **Alineación de costos:** Las economías de escala se explotan mediante la identificación de cadenas de valor y ubicaciones más competitivas para acomodar los costos y la capacidad en términos de materias primas y tecnología.
- **Integración:** Las ventas en el extranjero se consolidaron, atrayendo una mayor integración a través del crecimiento continuo de las ventas en los mercados.
- **Motivación:** El crecimiento de la empresa motiva más al colaborador, pues trabaja para una gran empresa donde los valores y la cultura lo unen.
- **Marca:** Finalmente, la internacionalización fortalece las marcas, el crecimiento y el coraje. Sin duda, una buena estrategia de marketing y comunicación será fundamental en estos momentos (Pérez, 2021).
- **Proceso de comercialización:** Se basa, en lo que hace el comercio internacional, ya que no se trata solo de importar y exportar productos, sino también de construir relaciones y abrir nuevos mercados.

Todo depende del comportamiento de los mercados mundiales en cuanto a precios y la evolución de la oferta y la demanda (González 2018).

1.4. Antecedentes

La presente investigación está vinculada a la distribución física internacional (DFI) de pitahaya del estado de Palora y la demanda existente en el mercado alemán, en la cual se analiza la información recogida sobre los aspectos más eficientes aportados a la investigación realizada. Este proyecto abarca todos los países que producen y comercializan pitahaya, por lo que busca determinar las cantidades disponibles en estos mercados, así como en Alemania y Ecuador, además de determinar las cantidades, ensamblaje de pitahaya que posee la capacidad de exportar (Prado, 2015).

Una estrategia para lograr esta competitividad es planificar adecuadamente la distribución internacional de bienes físicos, en términos de costos y actividades involucradas en este proceso de internacionalización, teniendo en cuenta esto en la cadena logística que es un elemento representativo.

Además, el conocimiento limitado de la Asociación sobre los procesos para establecer una DFI pertinente y determinar la necesidad de pitahaya en Alemania, no le ayude expandir su negocio a nuevos nichos, limitado a limitado en actividades de Inbound Marketing; Este precedente es visto como una importante oportunidad para el desarrollo del proyecto (Delgado Prado, 2015).

YANAPI S.A. realiza un conjunto de operaciones estructuradas, necesarias para la confiabilidad de la gestión comercial. En este sentido, la gestión liderada por la dirección ha proporcionado ciertas ventajas en el mercado globalizado, lo que ha permitido a la empresa tener una posición internacional. El objetivo de este estudio fue analizar los factores que inciden en la internacionalización de las PYMES utilizando la herramienta de exportación fácil. Entre los resultados más relevantes se puede encontrar que: la empresa ha sistematizado sus procesos en el sector manufacturero, permitiéndole tener una visión clara de la velocidad de producción y apoyando la toma de decisiones decidida, la gerencia aún se está formando, investigando diariamente la marcha del mercado internacional, sugieren que necesitan más seguridad de los programas de gobierno proporcionados por el Estado.

El análisis de la gestión de YANAPI S.A nos permitirá ver qué factores le han ayudado a internacionalizarse (Sánchez, 2018).

Por otro lado, las tendencias ambientales actuales se basan en que las personas buscan consumir alimentos saludables, rico en nutrientes y sean deliciosos, como en el

caso de la exportación de pulpa de piña ya que, Corea tiene un gran potencial exportar este producto por el gran impacto que ha causado esta fruta exótica en países asiáticos (Gomez, 2016).

Además, en el plan de negocios del producto la industria hortofrutícola ha dictaminado que el gobierno nacional colombiano considera esto a la industria hortofrutícola debe ser una industria muy dinámica, y su de sus principales objetivos es contribuir a la transformación de la economía nacional en sectores de clase mundial (ANDI, 2013).

Se realizó una encuesta para evaluar los diferentes países, para poder analizar los mercados que se podrían exportar la pulpa de fruta en los que las proteínas producidas por la empresa del estudio de caso podrían exportarse a diferentes países.

Para este análisis externo se tomaron en cuenta diversos factores como: comercio, barreras comerciales, logística, economía, política, economía e indicadores de salud según Bloomberg. La última vez, el resultado fue que el país que mejor consiguió el mencionado producto fue Australia, seguido de España (Trujillo, 2020).

Hasta ahora, los países han estado tratando de encontrar mecanismos que les permitan hacer el aumento de su riqueza, llegando a establecer que una de las formas encontradas en los procesos de comercio internacional, como los desarrollados durante la internacionalización, en globalización o integración económica, donde las transacciones comerciales se cruzan las fronteras del mercado de forma más rápida y natural, lo que permite consolidar los beneficios para el mercado global.

Este dinamismo ha propiciado la entrada de actores emergentes en mercados, como las pymes con gran potencial internacional, siempre buscando aprovechar las oportunidades de las imperfecciones de mercado para ganar participación y sustentarse en el tiempo de generación estrategias (Jimenez , 2018).

Últimamente, el consumo de frutas en la Unión Europea en los últimos años es el resultado de una explosión de tendencias de estilo de vida saludable que han sido absorbidas por los consumidores en los 28 estados miembros de la UE. Además, la libre circulación de mercancías transportadas y vendidas entre diferentes Estados miembros es la base del mercado de la UE, que regula los estándares europeos de comercialización, reduce costes y aumenta la tasa de viabilidad empresarial con el resto del mundo.

El mercado de bienes de la UE ya está integrado y armonizado en los 28 países, y para que el mercado funcione de manera efectiva, las empresas deben cumplir con un conjunto de reglas y competir en igualdad de condiciones (European Commission, 2017).

CAPITULO II: Metodología

2.1. Método

El método inductivo se empleó en este proyecto porque se parte de lo particular a lo general, además, es aquel método científico que permite llegar a conclusiones generales partiendo de premisas particulares, por lo tanto, consiste en obtener información eficiente que ayude a explicar y relacionar el beneficio de los procesos de internacionalización de las empresas estudiadas.

2.2. Enfoque

En este proyecto se implementó el enfoque cualitativo, este método permite en ahondar acerca de las características particulares del caso de estudio para comprenderlas y conceptualizarlas acerca de los procesos de comercialización de la empresa y el instrumento a utilizar en este apartado es la entrevista (Otero, 2018).

2.3. Alcance

El alcance es descriptivo, porque tiene como objetivo describir ciertas características básicas de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos que se estudian, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes.

2.4. Tipo de Investigación

Para el tipo de investigación, se tomó en cuenta la investigación no experimental, quiere decir que no tiene como fin manipular las variables a estudiarse, más bien esta se centra en observar lo que ocurre de forma natural, sin interferir en ella, con el propósito de obtener resultados de interés del investigador, este tipo de investigación ayuda a recolectar información acerca del objetivo que se está estudiando (Serrano, 2012).

2.5. Operacionalización de Variables

- **Variable:** La variable aplicar en este instrumento será la Internacionalización.
- **Definición Conceptual:** La internacionalización es el movimiento de las operaciones internacionales de una empresa en el extranjero. Esto se define como un proceso mediante el cual se vinculan actitudes u orientaciones específicas, etapas sucesivas en el desarrollo de las operaciones internacionales de una empresa (Turnbull , Wind, 1987)
- **Definición Operacional:** Posicionamiento en el mercado internacional. Estrategias de la internacionalización de la empresa. Necesidades del mercado. Procesos de productivos.
- **Dimensiones:** Estrategias de la empresa Pukuna Farms. Proceso de comercialización de la empresa. Países que demandan mayor cantidad de pitahaya de la empresa.
- **Indicadores:** Estrategias de Marketing, Estrategias Operativas, Procesos productivos, Búsqueda de mercados, Estrategias de comercialización. Países que demandan mayor cantidad de pitahaya de la empresa.

2.6. Población y muestra

Para este caso investigativo la población de estudio fue al gerente de la empresa Pukuna Farms, es la máxima autoridad de la empresa, por ende, dio a conocer acerca de los procesos de producción, estrategias operativas, países que demandan con mayor frecuencia el producto también ayudó con la recolección de datos acerca de las negociaciones y la búsqueda de mercado con otros países, siendo esta la muestra a aplicar el instrumento recolección de datos.

2.7. Técnica

Sabiendo que la investigación busca entender el contexto de la problemática planteada; desde un enfoque cualitativo, la técnica que se empleó fue la entrevista. Dirigida al gerente de la empresa Pukuna Farms que dio a conocer acerca de los procesos de internacionalización de la empresa.

2.8. Instrumento de recolección de datos

Para iniciar la validación del instrumento, este proceso llevó a consultar y verificar la guía con docentes expertos en el área de investigación quienes confirmaron la utilidad del instrumento mediante su validación.

Los expertos valoraron los siguientes criterios: claridad en la redacción, coherencia interna, inducción a la respuesta (sesgo), lenguaje adecuado con el nivel del informante y por último si el instrumento mide lo que pretende. En resumen, los docentes hicieron mínimas observaciones sin embargo, resaltaron al instrumento como válido y aplicable para la investigación.

Finalmente, se analizó las sugerencias de los expertos para mejorar el instrumento y una vez efectuada las correcciones de la entrevista se llevó a cabo, el levantamiento de información al Gerente de la empresa.

El instrumento para la recopilación de información, utilizado fue un guion con 10 preguntas semiestructurada. Para conocer el proceso de comercialización de la empresa, (búsqueda de mercados) estrategias de internacionalización (estrategias de marketing, operativas, procesos productivos) y los países que demandan pitahaya de la empresa. Esta entrevista duro aproximadamente 25 minutos. Cabe recalcar que solo obtuve una sola entrevista dirigida al CEO de la empresa Pukuna Farms es el propietario de este emprendimiento, es la única persona que está inmerso en el proceso de internacionalización y comercialización de la empresa además, es el encargado de administrar las áreas de la empresa también, está al tanto en los procesos operacionales que se manejen de forma eficiente.

2.9. Procedimientos y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos la entrevista, se utilizó la herramienta Zoom por medio de la cual, se obtuvo contacto con el Gerente de la empresa Pukuna Farms para proceder con la entrevista propuesta, una vez obtenida las respuestas se realizó la respectiva transcripción de todo lo que se mencionó previamente en la reunión, para luego ser categorizadas en base a las percepciones del informante con el objetivo de buscar aspectos relevantes y llegar a conclusiones que abarquen el criterio del entrevistado en cada una de las preguntas realizadas.

La metodología de investigación involucra la utilización de este instrumento para la recopilación de información:

- Guion para entrevista
- Reactivos de 10 preguntas semiestructurada.

Esta entrevista fue dirigida al CEO de la empresa Pukuna Farms, debido que es la máxima autoridad de la empresa, es la persona que está inmerso en el proceso de internacionalización de la empresa con el fin, de dar a conocer las: Estrategias de Marketing, Estrategias Operativas, Procesos productivos, Índice de producción, Búsqueda de mercados, Estrategias de comercialización y Países que demandan mayor cantidad de pitahaya de la empresa.

CAPITULO III: Resultados y Discusión

3.1. Presentación y Análisis de Datos

Los resultados presentados se basan en entrevista realizada al gerente CEO de la empresa Pukuna Farms, es el encargado de diversas actividades que involucran el proceso de internacionalización en diferentes áreas de la empresa dando a conocer: las estrategias de marketing, estrategias operativas, búsqueda de mercados, procesos productivos, estrategias de comercialización y mercados que demandan mayor cantidad de pitahaya por parte de la empresa, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados.

Se presentan a continuación los resultados de la entrevista realizada, relacionada con las estrategias de internacionalización aplicadas por parte de la empresa Pukuna Farms.

3.2. Estrategias de Internacionalización Aplicadas por la Empresa

3.2.1. Estrategias Operativas: Negociaciones

Durante la entrevista, el gerente de la empresa Pukuna Farms mencionó, que es de gran importancia establecer una relación con el cliente y ofrecerle un precio competitivo.

Asimismo, se sugiere cumplir con lo ofertado, puesto que una falla en lo acordado deteriora la relación con el cliente.

En relación con esto, el entrevistado explica que la empresa suele firmar acuerdos por temporadas, es decir, se negocian envíos de 5 o 10 palets por semana hasta que se acabe la temporada de cosecha de pitahaya. Por lo tanto, es importante realizar la cosecha en el tiempo adecuado para no afectar la calidad del fruto.

En relación con las negociaciones, es importante que las empresas se capaciten en técnicas de negociación internacional y búsqueda de mercados. Sin embargo, según explica el entrevistado, en Pukuna Farms no se llevan a cabo capacitaciones al personal debido a que el gerente es la única persona encargada de gestionar la inteligencia de los mercados internacionales y comercializar el producto.

Tampoco existen capacitaciones en el ámbito de ventas. Las razones que justifican esta falta de capacitación, según el entrevistado, es que se capacitaron al inicio del emprendimiento y considera que han adquirido experiencia a través de la práctica.

3.2.2. Estrategias en el Proceso Productivo

Actualmente, están haciendo productos con valor agregado, indicó el entrevistado que por el momento no pueden ser mencionados por lo que está en proceso de desarrollo y no se puede comentar al respecto. Sin embargo, el gerente hizo una pequeña excepción y mencionó un proceso de tantos, es convertir la pitahaya en vino y cerveza, este producto recién se está empezando a comercializar a nivel local y tratando de entrar a mercado internacional debido que ha tenido una buena aceptación al nivel nacional.

3.3. Procesos de Comercialización de la Empresa en los Mercados Internacionales

3.3.1. Búsqueda de Mercados

Según la entrevista realizada, respecto a la búsqueda de posibles compradores la empresa participa en ferias internacionales y respecto al proceso de negociación, el entrevistado indica que primero establecen una relación con el cliente, entienden las necesidades del cliente, luego fijan precios y cantidades y, finalmente establecen un acuerdo entre ambas partes. En base al tema logístico, los productores se encargan de empacar las frutas mientras que el gerente es el encargado de gestionar, distribuir y exportar los productos hacia el lugar de destino.

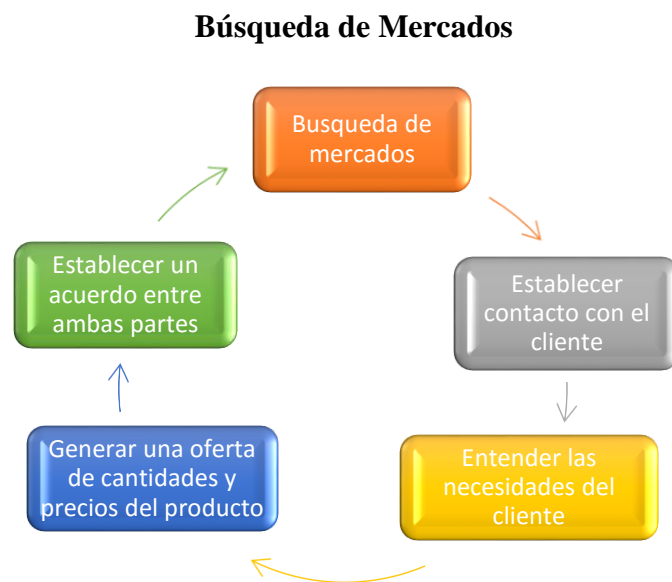


Figura 1: Búsqueda Estratégica de Mercados de la Empresa Pukuna Farms (Soberón, 2024)

Se puede observar en la Figura 1, la secuencia que sigue la empresa Pukuna Farms en la búsqueda de mercados.

3.3.2. *Desarrollo de productos*

Adaptar la producción de pitahaya para cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos en los diferentes mercados internacionales. Esto puede incluir la selección de variedades de pitahaya, métodos de cultivo, procesos de recolección y empaque adecuados.

3.3.3. *Estrategias de precio*

Según el entrevistado indicó que es importante determinar precios competitivos que reflejen el valor percibido de la pitahaya en cada mercado internacional, considerando costos de producción, transporte, aranceles y márgenes de beneficio.

3.3.4. *Logística*

En cuanto a la logística de exportación, se describen las siguientes responsabilidades:

- **Empaque por Parte de los Productores:** Los productores de la empresa son responsables de empaquetar las frutas de manera adecuada para su transporte internacional, garantizando su calidad y frescura.
- **Gestión y Distribución por Parte del Gerente:** El gerente de la empresa asume la responsabilidad de gestionar la logística y distribución de los productos hacia su lugar de destino. Esto implica coordinar el transporte, el despacho de aduanas y la entrega final al cliente.

En resumen, el proceso de comercialización de la empresa enfocada en la pitahaya en los mercados internacionales involucra la búsqueda activa de nuevos mercados, un proceso de negociación centrado en comprender las necesidades del cliente y establecer acuerdos mutuamente beneficiosos, y una gestión logística eficiente para garantizar la entrega oportuna y en condiciones óptimas de los productos.

3.4. Mercados o Países que Demandan Pitahaya de la Empresa

Según la entrevista dada por el gerente de la empresa los mercados o países que demandan pitahaya son aquellos donde los consumidores están dispuestos a adquirirla, ya sea para consumo directo, para su uso en la industria alimentaria o para otros fines. Además, ayuda a enfocar sus esfuerzos de producción, distribución y marketing de manera más efectiva para satisfacer la demanda y maximizar las oportunidades de negocio, como por ejemplo:

- **Identificación de Mercados Estratégicos:** Estados Unidos, Canadá, Colombia, Perú, China, Singapur y Hong Kong son identificados como mercados clave para la empresa debido a su alta demanda de pitahaya. Esta identificación se basa en factores como el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores y las tendencias de consumo.
- **Desarrollo de Estrategias de Penetración de Mercado:** La empresa diseña estrategias específicas para penetrar y posicionarse en cada uno de estos mercados. Esto puede incluir acciones como la adaptación del producto a las preferencias locales, campañas de marketing dirigidas y alianzas con distribuidores locales.
- **Cumplimiento de Normativas y Regulaciones:** Se asegura el cumplimiento de las regulaciones y requisitos de importación de cada país destino. Esto incluye aspectos como la calidad del producto, etiquetado adecuado y certificaciones sanitarias.
- **Gestión Eficiente de la Cadena de Suministro:** Se implementan prácticas efectivas de gestión de la cadena de suministro para garantizar un suministro constante y de alta calidad de pitahaya a los mercados demandantes.

En resumen, para satisfacer la demanda de pitahaya en los mercados identificados como prioritarios, mediante un enfoque estratégico que considera las particularidades de cada región y los factores impulsores de la demanda local.

3.5. Discusión

La investigación se centró en profundizar acerca del proceso de internacionalización que ha tenido la empresa Pukuna Farms en base a las estrategias y teorías sobre la internacionalización.

El proceso de internacionalización de Pukuna Farms ha llevado a cabo un proceso paulatino y estratégico, comenzando desde la búsqueda de mercados locales y luego expandiéndose hacia mercados extranjeros. Este proceso ha implicado una consideración tanto de la proximidad geográfica como de la demanda de los países objetivo. Primero, la empresa se enfocó en consolidar su presencia en el mercado local, asegurando una base sólida antes de aventurarse en el ámbito internacional. Una vez establecida en el mercado local, Pukuna Farms ha dirigido su atención hacia la internacionalización, buscando mercados extranjeros que ofrezcan oportunidades de crecimiento y expansión. En este sentido, la empresa ha considerado tanto la proximidad geográfica como la demanda de los países objetivo.

De la misma manera, la teoría de la internacionalización explica por qué y cuándo se eligen los mercados extranjeros y, lo que es más importante, en señalar las decisiones estratégicas que ayudan a explorar el proceso de internacionalización de una empresa y explicar su éxito en el mercado internacional (Plá-Barber y Suárez, 2001).

Con referencia a lo anterior, es necesario entender cómo Pukuna Farms desarrolla gradualmente sus actividades en el ámbito internacional. Para esto es necesario examinar las etapas y los procesos que se desarrollan durante su expansión internacional. Por ejemplo, asimismo, en relación con el Modelo de Uppsala que sugiere un proceso gradual de internacionalización que implica una mayor inversión y compromiso a medida que la empresa adquiere más experiencia y conocimiento en los mercados extranjeros.

De esta manera, el enfoque de Uppsala para internacionalización de empresas, este modelo tiene en cuenta que muchas empresas inician sus operaciones internacionales cuando son empresas pequeñas y se van expandiendo paulatinamente (Vahlne, Johanson, 1977).

En base, al objetivo de estrategias de comercialización según los resultados, en la empresa Pukuna Farms no se llevan a cabo capacitaciones para su personal, lo que justifica este hecho debido a la creencia del personal involucrado en las áreas de la empresa que ya cuentan con la experiencia necesaria para realizar este emprendimiento.

En referencia a lo anterior, se considera que la experiencia del personal puede ser valiosa, aunque, es importante reconocer que la capacitación continua es fundamental para mantenerse al día con las tendencias del mercado globalmente, mejorar las habilidades existentes y desarrollar nuevas competencias. Aunque Pukuna Farms pueda contar con empleados con experiencia en el negocio de la exportación de Pitahayas, la falta de capacitación puede limitar el potencial de la empresa para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado internacional.

Por el contrario Rodríguez (2005), en su investigación difiere y explica que la capacitación es realmente una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados y puede tener un impacto significativo en la eficiencia y la competitividad de una empresa. Al invertir en la capacitación y el desarrollo del personal, las organizaciones pueden cosechar una serie de beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Asimismo, Rodríguez (2005), sostiene que la capacitación no solo beneficia a la empresa, sino también a los empleados individualmente al proporcionarles oportunidades para crecer y desarrollarse tanto en el ámbito personal como profesional.

En otras palabras, la capacitación no debe considerarse simplemente como una obligación legal, sino como una inversión estratégica que puede generar importantes retornos tanto para la empresa como para los empleados. Al proporcionar oportunidades de aprendizaje y desarrollo, las organizaciones pueden mejorar su desempeño, impulsar la innovación y mantenerse competitivas en un entorno empresarial dinámico.

En cuanto al objetivo sobre el proceso de comercialización de la empresa en los mercados internacionales, a la búsqueda de mercados, según los resultados para la empresa Pukuna Farms ha funcionado el establecer una relación con el cliente, fidelizar la confianza entre ambas partes, poder llegar a establecer un acuerdo y cumplir con los requerimientos del cliente.

Al respecto, Lax y Sebenius (2001), sostienen en su investigación que la negociación se centra en encontrar una forma de acción conjunta que sea más beneficiosa para todas las partes involucradas que las alternativas disponibles.

Asimismo, Rubin y Brown (1980), afirman sobre esto que la negociación es un proceso en el cual las partes intenta llegar a un acuerdo sobre lo que cada una debe dar y recibir en una transacción, lo que implica un intercambio de concesiones para lograr un acuerdo mutuamente satisfactorio.

De acuerdo con Kahn y Lewicki (1996), la negociación se enfoca en el manejo de la interdependencia, lo que implica reconocer y abordar las relaciones complejas y entrelazadas entre las partes involucradas en la negociación.

En el contexto de la negociación internacional, estas definiciones adquieren una dimensión adicional, ya que las negociaciones entre mercados a menudo involucran intereses y altos niveles de interdependencia. El manejo de esta interdependencia se convierte en un aspecto crucial de las negociaciones internacionales, ya que los mercados deben considerar no solo sus propios intereses, sino también los intereses y preocupaciones de otras naciones y actores internacionales.

En resumen, estas definiciones subrayan la importancia de la negociación como un proceso fundamental para abordar la interdependencia y llegar a acuerdos mutuamente beneficiosos, tanto en contextos nacionales como internacionales.

La empresa Pukuna Farms identificó los países que demandaban mayor cantidad de pitahaya a la empresa, respalda la teoría de Johanson y Vahlne (1977), sobre la internacionalización gradual y progresiva de las empresas. En este caso específico, la empresa comenzó su actividad en el mercado nacional y luego, a medida que identificó oportunidades en el mercado internacional, tomó decisiones incrementales para expandirse estratégicamente en esos mercados.

El proceso de internacionalización de Pukuna Farms se basó en la identificación de los países con mayor demanda de su producto, en este caso, la pitahaya. Estos países fueron seleccionados estratégicamente en función de factores como la demanda del producto, la proximidad geográfica que facilita la logística y reduce los costos de transporte, y la existencia de distribuidores y mayoristas.

Al concentrarse en mercados específicos como Singapur, Hong Kong, China, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y países cercanos como Colombia, Perú y Ecuador, Pukuna Farms pudo expandirse de manera gradual y estratégica, aprovechando las oportunidades de mercado identificadas. Este enfoque refleja la idea central del modelo de Johanson y Vahlne, donde la internacionalización es el resultado de una serie de decisiones incrementales basadas en el aprendizaje acumulado y la experiencia adquirida en el mercado nacional.

Finalmente, el proceso de la empresa Pukuna Farms ha sido cuidadosamente planificado y ejecutado, comenzando con una consolidación en el mercado local antes de expandirse hacia mercados extranjeros seleccionados estratégicamente en función de la proximidad geográfica y la demanda del país. Esta estrategia proporciona a la empresa una base sólida para su crecimiento y éxito continuo en el ámbito internacional.

CAPITULO IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

El proceso de internacionalización de Pukuna Farms en torno a su principal producto, la pitahaya, ha sido caracterizado un proceso estratégico y bien planificado siguiendo los parámetros que establece la teoría interpretado con el modelo Upsala puesto que, la empresa empezó de forma paulatina en el mercado local así que, inició su proceso de internacionalización de manera gradual con las exportaciones involucrando un aumento progresivo, comenzando sus actividades internacionales en mercados cercanos y conocidos a medida que adquirirían experiencia y conocimiento.

La investigación ha permitido ahondar acerca de los procesos de internacionalización que ha tenido la empresa Pukuna Farms en base su principal producto la pitahaya, el proceso de internacionalización de Pukuna Farms ha implicado varios pasos y estrategias específicas que han contribuido a su éxito en mercados extranjeros.

Las estrategias de internacionalización de Pukuna Farms, ha demostrado la importancia de realizar una investigación detallada del mercado objetivo antes de ingresar a él por lo cual, ha permitido identificar oportunidades, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, y evaluar la competencia teniendo como finalidad conocer las: estrategias de marketing, estrategias operativas y procesos productivos que se manejan dentro de la empresa.

El proceso de comercialización, búsqueda de mercado establece relaciones con distribuidores, exportadores y minoristas en los mercados objetivo. Esto contribuye la participación en ferias comerciales internacionales, la búsqueda activa de socios comerciales y la negociación de acuerdos de distribución que garanticen una amplia cobertura y disponibilidad del producto en los mercados extranjeros.

Pukuna Farms ha demostrado un compromiso con la mejora continua y la adaptación a las demandas cambiantes del entorno comercial internacional.

Países que demandan mayor cantidad de pitahaya de la empresa, esto implicó estudios de mercado para comprender los gustos y preferencias de los consumidores y la competencia en cada mercado objetivo. Pukuna Farms es una empresa que ha crecido de manera gradual y estratégica, expandiéndose en mercados internacionales para aumentar su competitividad. Se ha identificado una alta demanda de su producto, la pitahaya, en varios países, principalmente en Asia (Singapur, Hong Kong, China), así como en Estados Unidos y Reino Unido con una demanda potencial de pitahaya. Asimismo, se menciona que la demanda también es alta en mercados cercanos como Perú, Colombia y Ecuador debido a su cercanía geográfica.

Finalmente, tuve una limitación respecto a la entrevista es decir; entreviste a una persona al CEO de la empresa Pukuna Farms ya que, es la única persona que dirige la empresa y conoce el funcionamiento de todas las áreas que se realizan dentro de la compañía. El gerente de Pukuna Farms está al tanto de las operaciones que se llevan a cabo en la empresa como la logística, el proceso de producción, estrategias de marketing, estrategias de comercialización, entre otros. Además, es una empresa pequeña que está expandiéndose gradualmente a los mercados internacionales.

4.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones y el estudio planteado con la finalidad de analizar los procesos de internacionalización:

Se recomienda a la empresa Pukuna Farms implementar estrategias de marketing y promoción para aumentar el conocimiento y la demanda de la pitahaya en el mercado internacional. Esto puede incluir campañas publicitarias, participación en eventos internacional o ferias comerciales, y el uso de medios digitales para llegar a los consumidores objetivo.

La empresa realice ajustes en el cultivo, manejo y empaque de la pitahaya para cumplir con los estándares de calidad y requisitos de los mercados internacionales.

Analizar que la internacionalización es un proceso dinámico que requiere monitoreo constante y ajustes según las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes. Pukuna Farms debe evaluar continuamente su desempeño en los mercados internacionales y realizando mejoras en sus operaciones y estrategias según sea necesario.

Implementación de programas de capacitación, es decir, la empresa podría diseñar programas de capacitación para su personal, enfocados en aspectos relevantes para el negocio, como normativas de exportación, técnicas de cultivo, manejo pos cosecha, estándares de calidad, estrategias de marketing internacional, entre otros donde, los empleados compartan sus conocimientos y experiencias entre sí. Estos programas podrían ser impartidos por expertos en la materia o mediante la participación en cursos especializados. Del mismo modo, esto no solo fortalecerá el equipo, sino que también fomentará un ambiente de aprendizaje continuo.

5. Referencias Bibliográficas

- ANDI. (2013). PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE FRUTAS. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88615/1/TG03220.pdf
- Aranda, Y. y Montoya, I. (2006). “Principales Enfoques Conceptuales Explicativos Del Proceso de Internacionalización de Empresas.” 10. Retrieved (http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019).
- Buckley. (1985). Teoria de la internacionalizacion. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Casson y Buckley . (1996). Teoria de la Internacionalizacion. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Delgado, A. (2015). "La Demanda de Pitahaya En Alemania y La Distribución Física Internacional Requerida Por Parte de La Asociación de Pitahayeros Palora."
- Dunning. (1988). Internacionalización de empresas desde una perspectiva de proceso. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Dunning. (2018). teoría ecléctica para la internacionalización de empresas. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- European Commission. (2017). e Internacionalización de Fruta en mercado europeos. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21068/2020FrancyCardona.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gomez, R. (2016). PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA UN MERCADO ALTERNO DE PULPA DE FRUTAS FUNCIONALES. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88615/1/TG03220.pdf

- González, E. (2018). "COMERCIO INTERNACIONAL." *EUROINNOVA* 8. Retrieved (<https://www.euroinnova.ec/blog/que-se-hace-en-comercio-internacional>).
- Hennart. (1994). Perspectiva de proceso. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Jimenez, S. (2018). Estrategias de Internacionalización de Fruta Tropical Fresca para el Mercado Alemán. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21068/2020FrancyCardona.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- MacCormack. (1997). El enfoque de Uppsala para internacionalización de empresas. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Otero, J. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACION. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pérez, A. (2021). "Estrategias de Internacionalización." *Business School* 10. Retrieved (<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>).
- Plá-Barber y Suárez. (2001). Generalidades acerca de la internacionalización. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Reich. (1990). Internacionalización de empresas desde una perspectiva de proceso. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Sánchez, S. (2018). "Análisis de Los Factores Que Influyen En La Internacionalización de Las Pymes Que Utilizan La Herramienta Exporta Fácil Caso: Yanapi S.A."
- Serrano, A. (2012). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE EXPERIMENTAL. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55568285/Experimental-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644201171&Signature=Q4nWtORwvVPvFHTuKKF56BCF3r>

bWoY0eJ~CsimlLDhBHelXq-
CzFFAK5yQ~Zwwz1F7ZE~iT1177enXef5cPGVxMg4RBbivd-
aNZji0P0b7n6asptJwJ7bJgFnB0D7QmrLmK-vHZg~Areb4d

Turnbull, W. (1987). Síntesis de teorías sobre la internacionalización. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164008/Sintesis-de-teorias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trujillo. (2020). INTERNACIONALIZACIÓN PARA UN MERCADO ALTERNO . Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88615/1/TG03220.pdf

Vahlne y Johanson. (1977). El enfoque de Uppsala para internacionalización de empresas. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019

Vahlne y Nordström. (1993). Enfoque de Uppsala. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019

Welch. (2018). “Perspectivas Teóricas Sobre La Internacionalización de Empresas.” *Fillis* 93–140.

Zafra, O. (2006). Tipos de investigacion. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

ANEXOS

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar datos sobre el Análisis del proceso de internacionalización Caso de Estudio “Pukuna Farms” la información adquirida por parte del entrevistado será usada únicamente con fines académicos y de carácter confidencial.

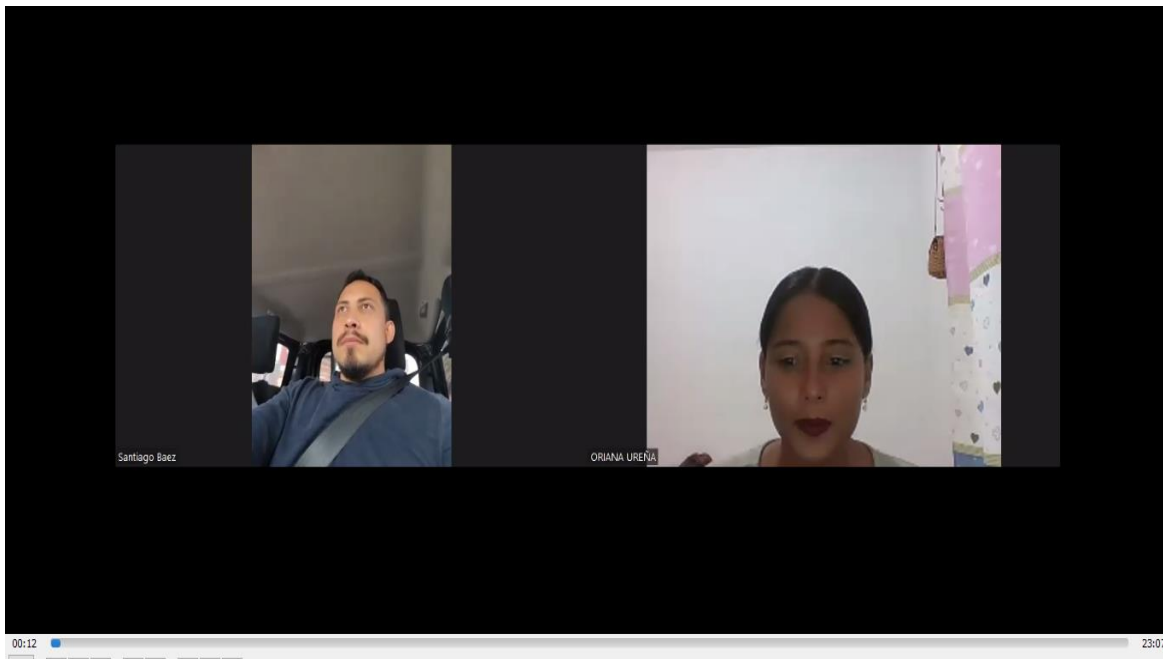
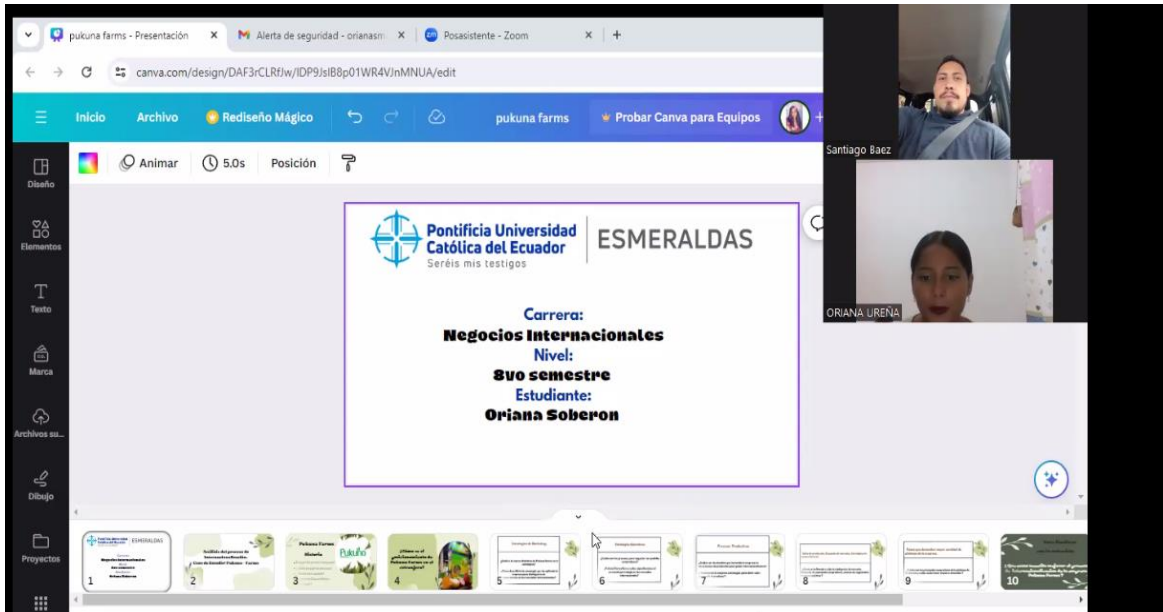
¿Cómo ve el posicionamiento de Pukuna Farms en el extranjero?

Estrategias de Marketing
¿Cuál es la marca distintiva de Pukuna Farms en el extranjero? ¿Cómo describiría la estrategia que ha aplicado la empresa para distinguirse de otras marcas en los mercados internacionales?
Estrategias Operativas
¿Cuáles son los procesos para negociar con posibles compradores? ¿Pukuna Farms lleva a cabo capacitaciones al personal que trabaja en los mercados internacionales?
Procesos Productivos
¿Cuáles son los desafíos que ha tenido la empresa en los procesos de producción para poder internacionalizarse? ¿Implementa la empresa estrategias para darle valor agregado al producto?
Índice de Producción, Búsqueda de Mercados, Estrategias de Comercialización
¿Cómo se ha llevado a cabo la inteligencia de mercado: búsqueda de potenciales compradores, proceso de negociación, ¿procesos logísticos?
Países que Demandan Mayor Cantidad de Pitahaya de la Empresa.
¿Cuáles son los principales compradores de la pitahaya de la empresa y cuáles suelen tener mayores demandas?

Para finalizar con la entrevista:


¿Qué necesita mejorar el proceso de internacionalización de la empresa Pukuna Farms?

Entrevista realizada al gerente de la empresa Pukuna Farms.



ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	x		x		
2	x		x			x	x		x		
3	x		x			x	x		x		
4	x		x			x	x		x		
5	x		x			x	x		x		
6	x		x			x	x		x		
7	x		x			x	x		x		
8	x		x			x	x		x		
9	x		x			x	x		x		
10	x		x			x	x		x		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									x		
VALIDEZ											
APLICABLE:						x		NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Francisco Mila									
C.I.:		0802472969									
Firma:											
Fecha:		15-12-23									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:						X		NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Mgtr. Andrea Dueñas Mendoza									
C.I:		0803558253									
Firma:		 <small>ANDREA STEFANIA DUEÑAS MENDOZA</small>									
Fecha:		14/12/2023									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:						X		NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:			Mgt. Mario Armas								
C.I:			0503270506								
Firma:			 <small>MARIO JAVIER ARMAS ARIAS</small>								
Fecha:			18-12-2023								

TESIS PUKUNA FARMS - ORIANA MENDOZA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	3%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	idus.us.es Fuente de Internet	1%
3	Horta Berro, Rob. "The determinants of export performance: The case of the agribusiness sector in Uruguay", Proquest, 2013. Publicación	1%
4	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1%