



Estrategias de comercialización y venta de Pitahaya Hylocereus Undatus, en el Cantón Isidro Ayora 2020-2021

Marketing and sale strategies of Pitahaya Hylocereus Undatus, in the Canton Isidro Ayora 2020-2021

Estratégias de marketing e venda de Pitahaya Hylocereus Undatus, no cantão Isidro Ayora 2020-2021

Paco Egdon Granoble-Chancay^I
paco.granoble@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6690-4916>

Zully Margarita Valencia-Cevallos^{III}
valencia-zully5882@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6006-3503>

Javier Leonel Toala-Santana^{II}
toala-javier5610@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3909-0624>

Cinthya Noemi Pinela-Cruz^{IV}
pinela-cinthya0997@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-72640-022>

Correspondencia: paco.granoble@unesum.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de junio de 2022 ***Aceptado:** 12 de julio de 2022 * **Publicado:** 19 de agosto de 2022

- I. Magíster en Contabilidad y Auditoría, Ecuador.
- II. Estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.
- III. Estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.
- IV. Licenciada en Administración de Empresas, Ecuador.

Resumen

El presente artículo se basa en las Estrategias de Comercialización y venta de Pitahaya “*Hylocereus Undatus*” Recinto Las Mercedes, Cantón Isidro Ayora, Periodo 2019-2021. El fin de la investigación es para establecer cuáles son los problemas que se presentan en la comercializadora pitahaya, la cual presenta problemas en los canales de distribución y las ventas son muy bajas de este producto exótico. El objetivo general es analizar las estrategias de comercialización de pitahaya aplicadas en el Recinto las Mercedes Cantón Isidro Ayora y su incidencia en las ventas del producto. El método de la investigación es un diseño no experimental e investigación de campo con enfoque mixto. Los resultados obtenidos arrojaron que no se cuentan con estrategias de comercialización, tampoco cuentan con estrategias innovadoras y digitales, que los trabajadores no conocen ni usan las estrategias de marketing ni competitivas, por lo que es urgente que se adopten nuevas estrategias de mercadotecnia.

Palabras claves: Comercialización; Ventas; Ventaja Competitiva; Estrategias Competitivas; Marketing; Mercadotecnia.

Abstract

This article is based on the Marketing and Sale Strategies of Pitahaya "*Hylocereus Undatus*" Las Mercedes Campus, Isidro Ayora Canton, Period 2019-2021. The purpose of the investigation is to establish what are the problems that arise in the pitahaya marketer, which presents problems in the distribution channels and sales are very low for this exotic product. The general objective is to analyze the pitahaya marketing strategies applied in the Mercedes Canton Isidro Ayora Campus and its impact on product sales. The research method is a non-experimental design and field research with a mixed approach. The results obtained showed that there are no marketing strategies, nor do you have innovative and digital strategies, that workers do not know or use marketing or competitive strategies, so it is urgent that new marketing strategies be adopted.

Keywords: Marketing; Sales; Competitive advantage; Competitive Strategies; Marketing; Marketing.

Resumo

Este artigo é baseado nas estratégias de marketing e venda de Pitahaya "Hylocereus Undatus" Las Mercedes Campus, Isidro Ayora Canton, período 2019-2021. O objetivo da investigação é estabelecer quais são os problemas que surgem no comerciante de pitaiia, que apresenta problemas nos canais de distribuição e as vendas são muito baixas para este produto exótico. O objetivo geral é analisar as estratégias de marketing da pitaiia aplicadas no Campus Mercedes Canton Isidro Ayora e seu impacto nas vendas dos produtos. O método de pesquisa é um desenho não experimental e pesquisa de campo com uma abordagem mista. Os resultados obtidos mostraram que não existem estratégias de marketing, nem tem estratégias inovadoras e digitais, que os trabalhadores não conhecem ou não utilizam estratégias de marketing ou competitivas, pelo que é urgente que sejam adotadas novas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Marketing; Ventas; Vantagem competitiva; Estratégias Competitivas; Marketing; Marketing.

Introducción

Una de las inquietudes de las organizaciones es lograr conocer y comprender cuales son las necesidades y preferencias de sus clientes, lo cual les permitirá implementar estrategias que le permitan cubrir las demandas de sus productos o servicios y de esta forma hacer que sus clientes se sientan satisfechos tanto por la calidad de sus productos como la entrega de los mismos.

De allí que, para cualquier empresa, es de gran importancia contar con estrategias de comercialización, pues serán estas la que le permitirán ofertar sus productos y consolidar de este modo la venta. En ese sentido, la comercialización se trata de según lo menciona Arellano (2022) de las acciones y los efectos que origina el vender un determinado producto, en otras palabras, es colocar un producto o servicio a la venta, por lo que resulta necesario el desarrollo de actividades previas para conseguirlo.

De esta forma, las empresas deben plantearse estrategias, que le permiten lograr el objetivo de su organización bien sea vender un producto o prestar un servicio. En este sentido, Rodríguez (2020), define la estrategia como la distribución inteligente de recursos limitados por medio de técnicas únicas de actividades que le permitan sobresalir ante la competencia con respecto al servicio al cliente.

Para lograr los objetivos de alcanzar un alto nivel competencia y crecimiento dentro del mercado, es necesario entonces, plantearse las estrategias de comercialización, las cuales son según Torres (2020), también se conocen como estrategias de mercadeo, y consiste en un grupo de acciones organizadas y planeadas que se realizan con el fin de alcanzar determinados objetivos que tienen relación con la mercadotecnia, orientadas a presentar un nuevo producto, aumento de las ventas o aumentar la participación dentro del mercado.

La investigación es relevante, puesto que permitirá conocer si la empresa objeto al estudio, implementa una adecuada estrategia de comercialización.

Cabello (2020), precisa que las estrategias de mercadotecnia son un arte y ciencia, la cual permite determinar los clientes actuales y futuros, a través de la evaluación de sus necesidades y de lo que desean, con el propósito de que estos adquieran sus productos, lo cual genera un objetivo empresariales, donde se vende a precios altos en un determinado lugar para lograr la estabilización del mercado.

Según lo expone Mayta (2019) estas estrategias de marketing, son las gestiones que se realizan con el propósito de lograr determinados objetivos como: captación de clientes, impulsar las ventas, promocionar los productos, anunciar las características del producto, entre otras.

De igual manera, Yépez (2021), menciona que el marketing mix se trata de que el consumidor conozca todo sobre el producto: donde se compra, por qué comprarlo y el precio que tiene, a través de estos aspectos es que el consumidor toma la decisión de adquirir los productos, por lo cual representan el eje central del marketing mix, por tal motivo las empresas deben tener en cuenta la teoría de las 4P's del marketing mix, que la conforman cuatro elementos como son: el producto, el precio, la promoción y la plaza

De esta forma a través de las estrategias de marketing mix, las organizaciones podrán desarrollar su posicionamiento en el mercado, así como también, poder conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, y de este modo alcanzar los objetivos organizacionales.

Asimismo, Guerra (2022), señala que las estrategias competitivas representa el plan de una empresa a largo plazo, el cual le permite explotar sus fortalezas, el desarrollo de nuevas capacidades y el aprovechamiento de oportunidades, con el fin de lograr una posición favorable dentro del mercado.

En otras palabras, estas estrategias le permitirán a la empresa destacarse entre otras que se dedican al mismo sector dentro del cual se desempeñan.

De acuerdo a Miles et al. (1978), tal como se citó en García (2021), las organizaciones pueden ser analizadas a través de la interrelación de la estrategia, estructura y procesos, implementando el modelo del ciclo adaptativo, mediante el cual se busca una alineación efectiva con el entorno, haciendo énfasis en tres problemas de adaptación organizativa: el empresarial, el de ingeniería y el administrativo, por lo cual para resolverlos se usan estrategias organizacionales (defensores, analizadores, prospectares y reactor)

En el mismo orden de ideas, Cabarcas et al. (2020) menciona que estas estrategias, serán usadas dependiendo de la situación que presente la organización en cuanto al entorno y su posición competitiva

Por otra parte, Díez (2022) menciona que la estrategia de liderazgo de costes se orienta a que los productos o servicios sean los más económicos que se ofrecen en el mercado. Para que sea realmente efectiva se debe ser capaz de producir y/o comercializar de manera más eficiente que los competidores. Del mismo modo Riccardi (2020), señala que esta estrategia se basa en conseguir un costo global más bajo al de sus competidores, además de garantizar buena calidad y contar con políticas de precios que le permitan lograr un mayor volumen de ventas como un crecimiento rentable dentro del mercado.

Lo que significa que, si una organización puede lograr y sostener un liderazgo en costes, será un ejecutor sobre el promedio del sector donde se desenvuelve, siempre que puedan mantener los precios cercanos o en el promedio del sector, por lo cual mantener precios equivalentes o menores que sus competidores, esto se traduciría en mayores ganancias.

En base a lo expuesto anteriormente, Valdivia (2021), indica que la ventaja competitiva se crea de las fortalezas que distinguen a una organización, es decir, de esas competencias que son distintivas y que la diferencian por sus productos con otros competidores, y para mantener la ventaja competitiva, es necesario que las organizaciones innoven continuamente y crear nuevos productos, servicios y procesos, o cual les permitirá crear ventajas competitivas que las diferencien de otras organizaciones (Toro, 2020)

En concordancia con lo mencionado en el párrafo anterior, Herrera et al. (2022) indican que existen diversos tipos de estrategias competitivas y estos son:

1. Estrategia liderazgo de costo: Se trata de lidiar por ser el productor líder en cuanto a los costos.

2. Estrategia de diferenciación: Investiga sobre la diferenciación del producto que ofrece respecto al de los competidores.
3. Estrategia de enfoque alta segmentación: Se debe centrar en una parte limitada del mercado en lugar del mercado completo (Herrera et al., 2022)

Por otro lado Bermejo (2020) indica otro tipo de estrategias competitivas las cuales son:

- Disuasión: Son aquellas que tratan de evitar los conflictos entre empresas y competidores
- Ofensiva: Es aquella que busca eliminar a la competencia, pero simultáneamente aumentar la participación de un competidor establecido
- Defensiva: Se debe tolerar las diferencias con los competidores y renunciar de su finalidad
- Cooperación: Tiene como propósito brindar orientación a las empresas para que estas puedan destacarse y por ende lograr las mismas condiciones (Bermejo, 2020).

Andersen (1997) según se citó en (Cuellar & Najera, 2020), las ventas se definen como las operaciones a través de la cual una persona transmite a otra la propiedad que posee sobre un bien o derecho, a cambio de un precio establecido. Además, también puede definirse como la cesión de la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies.

En relación a esto es necesario conocer el concepto de estrategia de venta y según Escajadillo (2021) la conceptualiza la estrategia como al grupo de acciones que usa una empresa para lograr los objetivos planeados, y de esta forma lograr posicionarse dentro del mercado, por medio de la fuerza de ventas y el punto de venta alcanzando el aumento de sus ventas.

En este sentido Zini (2019) expone que toda empresa cuenta con un área de Recursos Humanos competente, la cual aporta un gran valor al capital humano y a su desarrollo, prevaleciendo el bienestar de los equipos, el desarrollo personal y profesional del capital humano. Además, se debe asegurar que cuenten con capacitación continua, incentivos, comisiones.

Por lo que se puede decir entonces, que el capital humano representa una pieza muy importante dentro de cualquier organización, en este caso nos enfocaremos hacia el área de ventas, por lo cual, es necesario que el personal que se desempeñe en esta área este realmente capacitado y reciba incentivos, con el propósito de que cumplan con las metas fijadas en ventas y lleven al logro de los objetivos.

Sánchez y Tello (2021) aseguran que el proceso de venta consiste en cuatro pasos que permiten relacionarse con los clientes, y su finalidad es crear la acción deseada de compra, de esta manera se menciona que los cuatro pasos de estos procesos tienen como propósito mejorar las estrategias de ventas y estos son: conocer al cliente, planificar la venta, presentar el producto o servicio y el cierre de la venta.

Para estos procesos se requieren de canales de distribución y como mencionan Valera et al. (2020) mencionan que un canal de distribución es el canal que elige una empresa para hacer llegar sus productos hasta el consumidor, de forma eficiente y económica posible.

En cuanto a los canales de ventas, Pérez (2020) indica que es un medio a través del cual se logra que los productos lleguen a los consumidores, este proceso se inicia desde la producción del producto hasta llegar al mercado, para ello debe pasar por varios intermediarios que permiten que este llegue al consumidor final, estos intermediadores pueden ser empresas, bodegas, transportes y medios digitales, por lo que generalmente la elección puede presentar dos posibilidades: la entrega directa al cliente, también conocida como distribución o venta directa o por medio de un intermediario, conocida como distribución o venta indirecta.

En base a esto se menciona que esto es parte de la fuerza de ventas y según Rodríguez (2021) está conformado por el elemento humano, quien hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa, por lo cual es parte fundamental del marketing mix, además, el capital humano que está a cargo de la gestión de ventas, son los que reciben la información del cliente y atienden sus planteamientos, lo cual le permite conocer sus necesidades, lo que representa un punto clave tanto para el desempeño del departamento de ventas como para lograr los objetivos.

Entre otros aspectos, Silva (2021) menciona dos tipos de ventas que son:

- Ventas al contado: Se refiere a las que son canceladas inmediatamente luego de recibir el bien o servicio.
- Ventas a crédito: Son aquellas donde el cliente recibe el bien o servicio, y la cancelación la realizada en un determinado tiempo. Generalmente este tipo de venta representa un riesgo de morosidad, si el cliente no cumple con la fecha establecida, por lo que puede generar problemas a las empresas. De allí a que sea importante que se evalúen este tipo de ventas (Silva, 2021).

Por otro lado, Madrid (2022), plantea los siguientes tipos de ventas:

Venta personal: es la que se realiza a través de una relación personal entre el vendedor y el comprador. Estas pueden realizarse tanto dentro o fuera del establecimiento; Venta a distancia: se lleva a cabo sin presencia física entre el vendedor y comprador, por lo que se produce a través de una comunicación a distancia, así como el sistema de contratación; Venta ambulante: se realizan fuera del establecimiento, en puntos autorizados y se usan instalaciones desmontables o transportables; Venta en mercados: generalmente tienen que ver con el rubro de alimentos y en algunos casos para productos relacionados a ellos como: cocina, limpieza. Los mercados más tradicionales son los mayoristas o abastos, los municipales al por menor, las cooperativas de venta; Venta domiciliaria: es el que se realiza en el domicilio de las personas, donde el vendedor se traslada al sitio donde vive el comprador y entrega el pedido; Venta por catálogo o correo: Se lleva a cabo a través de un proceso directo de marketing, y que se le solicita al comprador una respuesta inmediata, un número telefónico, un código de barras del artículo o rellenar el formulario para el pedido; Venta telefónica: se realiza a través del marketing telefónico y puede presentar varias formas: en etapa preparatoria y recopilación de información para llevar a cabo el proceso de ventas de productos sencillos y fáciles de describir; Venta en Tv: es la que se realiza a través de la televisión; Venta Electrónica: Conocida también como venta virtual o venta directa a través de comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador (p.30-31).

Metodología

El objeto de estudio de la presente investigación refiere a las Estrategias de Comercialización y venta de pitahaya “HYLOCEREUS UNDATUS” en el Recinto las Mercedes, Cantón Isidro Ayora, donde previos análisis de las comercializadoras del producto, se observan inconsistencias y fallas en los procesos de comercialización de esta fruta exótica, situación que ha venido influyendo y deteriorando el sistema de las ventas, y obviamente el posicionamiento de estas empresas en el mercado nacional e internacional.

Enfoque de la investigación

La investigación parte de un diseño no experimental, con enfoque mixto, donde se analizan datos cuantitativos y cualitativos.

Se emplea la investigación no experimental en cada uno de los comercios en el Recinto las Mercedes, Cantón Isidro Ayora, sin manipular las variables observando la problemática tal como se desarrolla naturalmente para su posterior análisis.

Para Ochoa et al. (2020) el enfoque mixto incorpora tanto los enfoques cuantitativo como el cualitativo porque ambos se unen o combinan durante todo el proceso investigativo o al menos en la mayor parte de él.

Del mismo modo posee una investigación de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo, según Álvarez (2020) la investigación descriptiva es aquella donde se especifican, definen, cuantifican miden y muestras las dimensiones de las variables.

Asimismo, se puede mencionar que, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

Según Palella y Martins (2010), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural y, el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente (p. 88)

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según menciona Palella y Martins (2010) estas son las diversas formas que se pueden utilizar para obtener la información necesaria, para el análisis de las variables.

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas.

La entrevista

Según Canales (Canales, 2006), la entrevista es “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 163-165.)

La encuesta:

Según Hernández et al. (2014), “La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud.

cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?) . (pág. 25).”

Cabe señalar que el instrumento que se utilizó tanto para las entrevistas como la encuestas, son los cuestionarios.

Población y muestra

Según Tamayo (2004), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.114) El mismo autor afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

En consecuencia, por tratarse de una población finita, correspondiente a un número de 75 trabajadores distribuidos estos en la tres comercializadoras de pitahaya existentes en el Recinto las Mercedes Cantón Isidro Ayora, se emplearon las entrevistas y cuestionarios a la cantidad total de trabajadores, incluyendo los propietarios o directivos de estas comercializadoras de pitahaya.

Resultados y discusión

En relación a la recolección de los datos para obtener los resultados de esta investigación. Se aplicaron las técnicas de la observación, la entrevista y la encuesta, usando como instrumento los cuestionarios, además, en las entrevistas se emplearon preguntas abiertas a los dueños o directivos de las 3 comercializadoras de pitahaya ubicadas en el recinto las Mercedes del cantón Isidro Ayora, las interrogantes fueron hechas en base al objetivo principal de la investigación.

En las encuestas se aplicaron preguntas cerradas algunas de ellas con opción múltiple, la formulación de las preguntas fue sencilla y simple, para mejor lograr que los encuestados puedan responder sin inconvenientes y de manera rápida marcando con una "x" la respuesta deseada. Obtenidas las respuestas, se procedió a realizar los análisis respectivos en base a los 3 objetivos específicos, las tablas y los gráficos de cada pregunta estarán ubicados en los anexos y estos tendrán sus análisis respectivamente. Seguidamente se realizaron las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos y los resultados que fueron encontrados por la aplicación de las técnicas de esta investigación.

Análisis de las entrevistas a los comerciantes y directivos de las comercializadoras del recinto las Mercedes del cantón Isidro Ayora.

De la entrevista realizada a los directivos de las tres comercializadoras del producto Pitahaya del Recinto Las Mercedes, se obtuvieron como respuestas que en las distribuidoras laboran 25

trabajadores en cada una de ellas y describen que actualmente las empresas están pasando por problemas relacionados con la comercialización y venta de pitahaya, ya que son pocas las ventas y las ganancias que tienen del producto aseguran que la organización requiere aplicar estrategias de comercialización que puedan contrarrestar los problemas y elevar las ventas.

En lo que respecta a las estrategias empleadas en estas comercializadoras se pudo comprobar que ninguna de estas tiene una estrategia definida, si no que realizan estas actividades de manera empírica y automática, donde se aprecian la ausencia de estrategias de mercadotecnia, las estrategias de marketing y todas las estrategias enmarcadas en el liderazgo y posicionamiento empresarial. Cabe destacar que la ausencia de estas estrategias es uno de los principales factores que han dado lugar a las dificultades en los canales de distribución y los de ventas.

A través de las entrevistas, también se pudo conocer que hay un grado muy bajo en la capacitación de estos directivos en los temas y las variables de estudio, de allí que en la interrogante que refiere a la capacitación la mayoría ha mencionado que requieren capacitarse en los temas sobre estrategias de comercialización y ventas. Por otro lado, han respondido a la novena pregunta, que la capacitación en el personal es regular al igual que los incentivos.

Entre los factores que han dado lugar a los problemas de distribución y ventas, los empresarios han asegurado que disponen de pocos recursos económicos necesarios para invertir en los procesos de producción, también han mencionado la poca exportación de pitahaya a otros países, bien sea por el poco conocimiento que puedan tener los consumidores de los beneficios de esta fruta, o la ausencia de capacitación de los mismos agricultores. Por otro lado, se pudo conocer por las entrevistas que estas empresas aplican escasas estrategias de ventas, tal como se evidencia en la onceava pregunta que la mayoría señaló que no aplican estrategias competitivas y en doceava pregunta contestaron que aplican a menudo ventas minoristas y ventas mayoristas de manera regular. En este sentido se pudo conocer que los procesos de ventas vienen dados de manera empírica y de forma automática, no hay una amplitud de las ventas indirectas, ventas telefónicas ni las ventas on line o por internet, como se ha desarrollado en esta investigación.

Análisis de las encuestas a los trabajadores de las comercializadoras del recinto las Mercedes del cantón Isidro Ayora.

El análisis de las encuestas aplicadas a una muestra de 75 trabajadores pertenecientes a las comercializadoras de pitahaya, se pudo conocer que en relación al primer objetivo trazado, dirigido en determinar las estrategias de comercialización de pitahaya aplicadas en el Recinto las

Mercedes Cantón Isidro Ayora, se apreció con las respuestas de los trabajadores que la mayoría representada con el 100 % fueron precisos en asegurar que las estrategias de comercialización aplicadas en el recinto no ayudaran a mejorar la rentabilidad de los productores (Ver Tabla 1)

Figura 1: Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad a productores

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	75	100%
Tal vez	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100 % de los encuestados el total de forma unánime respondieron que las estrategias empleadas por las comercializadoras del recinto Las Mercedes del cantón Isidro Ayora no ayudan a mejorar la rentabilidad de los productores.

Lo que implica a primera instancia, que en la actualidad las estrategias de comercialización aplicadas no son suficientes ni eficaces para recuperar sistema productivo de estas comercializadoras, en esta misma línea, esta mayoría de trabajadores representada por 70% aseguran que la capacitación de los trabajadores es mala y deficiente (ver tabla 2), el 90% no conocen de estrategias de competitividad (ver tabla 3), el 80 % desconocen de estrategias de marketing (ver tabla 4) y el 70% no reconocen las estrategias mencionadas en las opciones de la interrogante número seis del cuestionario.

Figura 2: Preparación y capacitación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena		0%
Buena		0%
Regular	23	30%
Mala	52	70%
Muy mala		0%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados el 70% contesto que la preparación es mala, mientras que 30% contesto que es regular, lo que significa que la mayoría de los encuestados aseguran que la

organización no se ha preocupado en capacitar o preparar a sus trabajadores para que estos tengan dominio en los temas de comercialización y las estrategias de ventas, esta situación sin duda es desfavorable para la organización y afectaría los canales de distribución y las ventas del producto en la organización.

Figura 3: Conocimiento sobre estrategias competitivas y lo que representa en la comercialización de la fruta “HYLOCEREUS UNDATUS.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si		0%
No	67	90%
Tal vez	8	10%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 90% respondieron que no conocen que son estrategias de competitividad mientras que el 10% contesto que tal vez, lo que significa que la mayoría de los encuestados han asegurado que no conocen las estrategias competitivas y lo que pueda representar en la organización donde trabajan actualmente.

Figura 4: Conocimiento de los trabajadores sobre el Marketing

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	10%
No	61	80%
Tal vez	7	10%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 80% han respondido que no conocen que es el marketing, mientras que el 10% respondió que tal vez y el 10% restante respondió que si conocen el concepto.

Con base al segundo objetivo que busca examinar los factores que inciden en las ventas de pitahaya en el Recinto Las Mercedes Cantón Isidro Ayora, la mayoría de los trabajadores representada por el 80% aseguraron que casi siempre las comercializadoras de pitahaya presentan problemas en la distribución y venta del producto (ver tabla 5), también fueron firmes en asegurar

que los factores de estos problemas se deben a la crisis económica 30%, falta de estrategias de comercialización 50% y la falta de exportación del producto 20% (ver tabla 6).

Otro factor señalado por la mayoría de los encuestados, es el desconocimiento, calidad y propiedades del producto por parte de los consumidores (ver tabla 7) del mismo modo el precio del producto (ver tabla 8), en este sentido, la opinión de los trabajadores es similar a la opinión expresada por los directivos al asegurar que los factores principales que inciden en la distribución y venta de pitahaya parten de los problemas económicos, al parecer no disponen de recursos para invertir en el producto, así mismo se aprecia la ausencia de estrategias de comercialización y ventas digitales como marketing y la ventas por internet y como último factor las opiniones fueron similares al señalar el desconocimiento que se tiene de esta fruta exótica.

Figura 5: Problemas en la distribución y ventas del producto

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre		0%
Casi siempre	61	80%
A veces	14	20%
Casi nunca		0%
Nunca		0%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 80% respondieron que casi siempre las comercializadoras presentan problemas en la distribución y ventas de pitahaya, mientras que el 20% respondieron que a veces.

Figura 6: Factores que influyen en la distribución y venta del producto.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crisis económica	24	30%
Emergencia sanitaria		0%
Faltas de Estrategias comercialización	37	50%
Falta de exportación internacional del producto	14	20%
Ninguna		0%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 50% respondió a la opción que refiere a la falta de estrategias de comercialización, el 30% respondió a la opción de la crisis económica y el 20% respondió a opción que refiere a la falta de exportación del producto.

Figura 7: ¿El desconocimiento del producto, de la calidad, sus propiedades y beneficios, influyen en la comercialización y la venta?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	100%
No		0
Tal vez		0
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 100% de forma unánime ha respondido que si a esta interrogante.

Figura 8: ¿El precio del producto “HYLOCEREUS UNDATUS” influye en la comercialización y la venta de este?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	80%
No		0%
Tal vez	14	20%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 80% respondió que sí y el 20% respondieron que tal vez el precio del producto influye en la comercialización y venta de pitahaya.

En relación con el tercer y último objetivo, se obtuvo de las encuestas que la mayoría de los trabajadores representados en el 100% aseguran que la implementación de nuevas y novedosas estrategias de comercialización de pitahaya “HYLOCEREUS UNDATUS” en el Recinto Las Mercedes Cantón Isidro Ayora, puede incentivar la comercialización (ver tabla 9), también se pudo conocer que hay escasas oportunidades en la capacitación y preparación de los trabajadores en los temas de estrategias de comercialización y venta del producto (ver tabla 10); del mismo modo, se pudo obtener que hay ausencia de motivación en el recurso humano de las

comercializadoras de allí que la mayoría de los encuestados representada en el 100% han asegurado que incentivar a los trabajadores también mejoraría la venta del producto (ver tabla 11). Ahora en relación a las opciones presentas en la interrogante 17, se evidenció que la mayoría de los encuestados representada en el 60% respondió que el tipo de ventas aplicada son minoristas y el 40% respondió que son mayoristas, notándose aquí, la ausencia de estrategias de ventas electrónicas on line o por internet al igual que las ventas que se pueden generar vía telefónica o por máquinas automáticas que hemos desarrollado a priori en las bases teóricas y conceptuales de la investigación.

Figura 9: Implementación de nuevas y novedosas estrategias de comercialización de pitahaya, puede incentivar la comercialización y la venta del producto.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	100%
No		0%
Tal vez		0%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 100% de forma unánime respondió que si a esta interrogante. Donde afirman que la implementación de nuevas y novedosas estrategias de comercialización de pitahaya puede incentivar la comercialización y la venta del producto.

Figura 10: Preparación o capacitación en lo que respecta a la comercialización y el uso de técnicas o estrategias de comercialización de pitahaya.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre		0%
Casi siempre		0%
A veces		0%
Casi nunca		0%
Nunca	75	100%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 100% de forma unánime respondió que nunca han recibido capacitación alguna sobre la comercialización y las estrategias de ventas del producto.

Figura 11: Conocer y aplicar estrategias de ventas e incentivar el capital humano, ayudará a mejorar la venta de pitahaya.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	100%
No		0%
Tal vez		0%
Total	75	100%

Fuente: Trabajadores del recinto las Mercedes cantón Isidro Ayora, Elaborado por: Autor (2022)

Del 100% de los encuestados, el 100% de forma unánime han respondido afirmativamente a esta interrogante y reconocen que conocer y aplicar estrategias de ventas e incentivar el capital humano, ayudará a mejorar la venta del producto, en el Recinto Las Mercedes Cantón Isidro Ayora.

Conclusión

- Se pudo constatar que la empresa no tiene estrategias de comercialización definidas, por lo que llevan a cabo las actividades sin ningún tipo de patrón. Además, tampoco se aplican estrategias de mercadotecnia, de marketing y de ventas, lo cual origina problemas en los canales de distribución y los de ventas.
- No existe capacitación en los directivos ni personal sobre estrategias de comercialización y de ventas y el otorgamiento de incentivos es regular.
- Según lo expuesto por los directos, los problemas de distribución y ventas se derivan de los pocos recursos económicos con los que cuentan para invertir en los diferentes procesos, así como también por un bajo nivel de exportación de pitahaya.
- Las estrategias de ventas no van más allá de las ventas minoristas y mayoristas de forma regular, no ponen en práctica las ventas indirectas, telefónicas ni tampoco las online o por internet, las cuales son una forma que ha dado resultados positivos para muchas empresas.
- No se promociona el producto de manera correcta, dado a que según lo informado por los trabajadores la mayoría de los consumidores no conocen el producto, su calidad y propiedades.

- Según los resultados obtenidos se propone a la empresa, la aplicación de estrategias de comercialización, así como también probar los métodos de ventas a través del internet, así como implementar una buena estrategia de marketing que permita promocionar el producto con la finalidad de que conozcan sus bondades.

Referencias

1. Abrego, A., & Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de Covid-19. *Revista FAECO sapiens*, 5(1). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/2212865004.pdf>
2. Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
3. Arellano, P. D. (2022). Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribidora "Armar Group". Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3443>
4. Bermejo, D. I. (2020). Las estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de los negocios en los centros comerciales de Tacna. Tesis, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2116/Bermejo-Sosa-Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Cabarcas, A. J., González, C. A., Díaz, J., & Fernández, O. (Enero-Junio de 2020). Configuración estratégica según Miles & Snow: evidencia empírica en el sector turístico en la ciudad de Barranquilla - Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 105-113. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511956>

6. Cabello, K. J. (2020). Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima 2020. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62103/Cabello_DKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Canales, C. (2006). Metodología de investigación social. LOM Ediciones. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47766006/Canales_Ceron_Manuel_-_Metodologias_De_Investigacion_Social-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660236638&Signature=QX9Q61ZAb7reVk~cgIYOz9QUmjbN34uCuqWikPia0HxUchfWNSGDmEloz1NoFfl1ZO7FAg5MYzBOzt8GIGQagvjp-Mb3aRWZ
8. Cuellar, L. E., & Najera, K. M. (2020). El marketing digital como estrategia de comercializacion y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. Tesis, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion, Cerro de Pasco. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
9. Díez, A. (2022). Las estrategias de Miles y Snow en la Empresa del Sector Informático. Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/71137/1/TFG_ALVARO_DIEZ_ALCOLEA.pdf
10. Escajadillo, E. (2021). Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravos's Distrito Tambo, Ayacucho, 2021. Tesis, Universidad Católica los Angeles Chimbote, Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24583/DELIVERY_ESTRATEGIAS_ESCAJADILLO_DAVILA_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. García, E. (2021). Efectos de la gestión financiera y estrategia competitiva en el rendimiento de las PyMES. Proyecto de Inversigacin, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa. Obtenido de http://148.236.18.55/bitstream/20.500.12107/3518/1/Tesis_Elizabeth_Garcia_Moreno.pdf
12. Guerra, M. P. (2022). Análisis de las estrategias competitivas implementadas en la empresa Neltex de la Ciudad de Otavalo. Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de

- <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12607/2/02%20ICO%20803%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
13. Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición ed.). México, D. F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
 14. Herrera, M. J., Casanova, C. I., Herrera, E. G., Preciado, F. L., & Bravo, I. F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/731/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva%20-%20Compilacio%CC%81n%20y%20Ana%CC%81lisis.pdf>
 15. Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (Julio-Agosto de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
 16. Madrid, K. M. (2022). Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, periodo 2019-2021. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa, Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACION%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%20CANTON%2024%20DE%20MAY.pdf>
 17. Mayta, N. Y. (2019). Prospectiva económica de la producción y comercialización de la Cañihua (*Chenopodium pallidicaue* Aellen) en la región Puno. Tesis, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4065/mayta-barrios-nury-yaneth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 18. Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas(45), 13-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>

19. Palella, S., & Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
20. Perez, J. C. (2020). Implementacion del canal de ventas por aplicativo movil para maximizar ingresos en las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana. Trabajo de investigación , Universidad Científica del Sur, Lima. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1721/TB-Perez%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
21. Riccardi, J. G. (2020). Incidencia de la Tecnología en el Proceso Post Venta de las Agencias Asesoras de Seguros para la Región Costa. Proyecto de investigación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15662/1/T-UCSG-POS-MAE-306.pdf>
22. Rodríguez, F. I. (2021). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Pintulac a causa de la pandemia por el COVID 19 en la ciudad de Puyo año 2020. Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33141/1/657%20OE.pdf>
23. Rodríguez, M. d. (2020). Estrategias de comercializacion en un producto alto en fibra para regular la motilidad intestinal. Tesis de maestria, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca, Morelos. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1286/SABERD06T.pdf?sequence=1>
24. Sánchez, M. E., & Tello, L. A. (2021). El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celedín 2020. Tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20PROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%c3%8dA%20S%c3%81NCHEZ%20%26%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Silva, A. C. (2021). Auditoría de gestión a los procesos de ventas y cobranzas de la empresa Skandinar S.A. Proyecto Integrador, Universidd Técnica de Ambato,

- Ambato. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35337/1/T5369i.pdf>
26. Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Recuperado el 09 de Agosto de 2022, de [https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tamayo,+%26+Tamayo,+M.+\(1997\).+El+Proceso+de+la+Investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+M%C3%A9xico:+Editorial+Limusa+S.A.&ots=TsbB9i28mN&sig=b2FCU7yL9txIOe4K9322BysfZsY](https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Tamayo,+%26+Tamayo,+M.+(1997).+El+Proceso+de+la+Investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+M%C3%A9xico:+Editorial+Limusa+S.A.&ots=TsbB9i28mN&sig=b2FCU7yL9txIOe4K9322BysfZsY)
27. Toro, J. E. (2020). Guía metodológica para el diseño de un plan estratégico de TI (PETIC). Tesis, Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/a78c7831-16e1-45ae-8bd9-6d946d69f067/content>
28. Torres, C. A. (2020). Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, Año 2018-2019. Tesis, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
29. Valdivia, C. R. (2021). Ventajas competitivas y su incidencia en la comercialización del café Villa Rica. Región Pasco 2019. Tesis, Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1552/Cordova_Evelyn_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
30. Valera, M., Shermuly, C. R., & Pérez, Y. E. (2020). Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princisa S.A.C.- Pucallpa, 2018. Tesis, Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4221/UNU_ADMINISTRACION_2020_T_MILAGRITOS-VALERA-VELA_ET-AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
31. Yépez, G. D., Qumis, N. C., & Sumba, R. Y. (Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

32. Zini, D. M. (2019). Planificacion Estratégica del capital humano de la empresa Lozada Viajes como ventaja competitiva. Tesis, Universidas Siglo 21, Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20145/Daniela%20Zini%20TFG%20-%20Dani%20Zini.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).