Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias. 2025; 4:1487
doi: 10.56294/sctconf20251487

ORIGINAL

Quality management and marketing for the development of international markets - case of the Agro Tem. Corp company and regulations

Gestión de calidad y marketing para el desarrollo de mercados internacionales: caso de la empresa Agro Tem. Corp y normativa

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez[1], María Fernanda Recalde Rodríguez[2], Nelly Patricia Perugachi Cahueñas[1], Katherine Elizabeth Sandoval[1]

[1]Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador.
[2]Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas. Quito, Ecuador.

Citar como: Moncayo Sánchez YP, Recalde Rodríguez MF, Perugachi Cahueñas NP, Sandoval Escobar KE. Quality management and marketing for the development of international markets - case of the Agro Tem. Corp company and regulations. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias. 2025; 4:1487. https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

Enviado: 22-07-2024 **Revisado:** 10-11-2024 **Aceptado:** 18-02-2025 **Publicado:** 19-02-2025

Editor: Dr. Prof. William Castillo-González

Autor para la correspondencia: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

ABSTRACT

Quality management and marketing are essential elements for the development of international markets, especially for companies such as Agro Tem. Corp., which operates in the agro-industrial sector. This approach includes the adoption of quality standards that not only satisfy local regulations, but also meet international demands, through strategies that promote the export of food products and their derivatives. To carry out this research, surveys and interviews were conducted in order to obtain additional information for further analysis. Both a digital and in-person approach were used, applying scientific, analytical, deductive, inductive and bibliographic methods, in addition to techniques such as direct market observation. The results obtained have made it possible to outline a consumer profile that identifies the products with the greatest acceptance and those with unsatisfied demand. It has been observed that the local population is willing to accept imported products, as long as they comply with health and quality standards, as well as with the health parameters required by the safety protocols established by federal regulations in the United States. It is therefore crucial to develop strategies to boost this sector. The decision was made to design an export plan consisting of four phases, covering everything from the departure of the company's products to their arrival at the final consumer. This approach facilitates the formulation of strategies that integrate product standardisation and the satisfaction of the needs of this market.

Keywords: Export; Agricultural Products; Market; Research; Management; Quality.

RESUMEN

La gestión de calidad y el marketing son elementos esenciales para el desarrollo de mercados internacionales, especialmente para empresas como Agro Tem. Corp., que opera en el sector agroindustrial. Este enfoque incluye la adopción de estándares de calidad que no solo satisfacen las normativas locales, sino que también se ajustan a las exigencias internacionales, a través de estrategias que promueven las exportaciones de productos alimenticios y sus derivados. Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron encuestas y entrevistas con el fin de obtener información adicional para un análisis posterior. Se utilizó tanto un enfoque digital como presencial, aplicando métodos científicos, analíticos, deductivos, inductivos y bibliográficos, además el método de observación directa de mercados. Los resultados obtenidos han permitido delinear un perfil de consumidor que identifica los productos con mayor aceptación y aquellos con demanda insatisfecha. Se ha observado que la población de la localidad está dispuesta a aceptar productos importados, siempre que cumplan con las normas de salud y calidad, así como con los parámetros de sanidad requeridos por los

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

protocolos de seguridad establecidos por la normativa federal de los Estados Unidos. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias que impulsen este sector. Se ha optado por diseñar un plan de exportación que consta de cuatro fases, abarcando desde la salida de los productos de la empresa hasta su llegada al consumidor final. Este enfoque facilita la formulación de estrategias que integran la estandarización de productos y la satisfacción de las necesidades de este mercado.

Palabras clave: Exportación; Productos Agrícolas; Mercado; Investigación; Gestión; Calidad.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas empresas y emprendimientos buscan posicionarse en diversos mercados, tanto nacionales como internacionales, a medida que su trayectoria comercial avanza. Es fundamental saber gestionar adecuadamente la organización, ya que esto requiere paciencia y una base teórica sólida para evolucionar y alcanzar nuevos objetivos. Existen empresas de diferentes tamaños, que pueden clasificarse según el número de talento humano, capital o la función que desempeñan en el país, algunas de las cuales no buscan un beneficio monetario, sino más bien social. En el caso de Agro. Tem. Corp., que se dedica a la exportación de productos agrícolas, la ambición de crecimiento empresarial exige una mejor administración de recursos mediante planes estratégicos y operativos orientados a llevar sus productos más allá de las fronteras nacionales. El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de marketing internacional para la empresa Agro. Tem. Corp., con el fin de facilitar su entrada y posicionamiento en el mercado del estado de Washington, Estados Unidos. Este objetivo se fundamenta en la necesidad de la empresa de gestionar adecuadamente sus recursos y estrategias para expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, aprovechando su experiencia en procesos de exportación. La investigación se estructurará en tres partes: un marco referencial que examina antecedentes relevantes, una metodología que incluye la recolección de información primaria y secundaria, y la presentación de resultados y discusión que abordarán las estrategias potenciales para la implementación del plan de marketing internacional. En resumen, la investigación busca proporcionar un enfoque sistemático y fundamentado para que Agro. Tem. Corp. pueda ingresar exitosamente a un nuevo mercado.

Problemática

Las cooperativas en el cantón Cayambe enfrentan diversos problemas, como la falta de superación. Muchas de ellas carecen de la formación adecuada en gestión administrativa y financiera, lo que puede resultar en decisiones ineficientes y una mala administración de recursos. También existe la dificultad de acceso al financiamiento, lo que limita su capacidad para invertir en proyectos y mejorar su infraestructura. La competencia desleal entre cooperativas del mismo sector se ve agravada por la falta de un marco regulatorio común. Además, hay un escaso compromiso de los cooperados, lo que se traduce en baja participación en la toma de decisiones y actividades de la cooperativa. Esto puede estar relacionado con la desigualdad en la distribución de beneficios, lo que genera conflictos internos. Asimismo, las cooperativas deben cumplir con normativas y regulaciones complejas, lo que puede acarrear problemas legales y sanciones.

La falta de innovación y la resistencia al cambio, así como la escasa inversión en nuevas tecnologías y métodos de producción, limitan el crecimiento y la competitividad de las cooperativas. También es vital analizar el impacto de su gestión en la comunidad local, considerando aspectos sociales, económicos y ambientales. La gestión ineficiente capital humano y materiales puede resultar en un bajo rendimiento y en la insatisfacción de los cooperados. Por último, la falta de comunicación efectiva entre los cooperados y la administración puede generar malentendidos y conflictos. Al abordar estas problemáticas en el análisis, se podrán identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer la gestión de las cooperativas del sector 1 en el cantón Cayambe, promoviendo su sostenibilidad y contribuyendo al desarrollo local.

Antecedentes de la Investigación

Agro. Tem. Corp. ha intentado posicionarse en diferentes países utilizando técnicas y estrategias de negociación a través de contactos que llegan a la empresa. Esto implica que anteriormente no se había realizado una investigación de mercado para comprender cómo ingresar a un nicho específico, ya que dichos contactos contaban con esta información y la empresa solo era considerada una proveedora de productos. Sin embargo, en esta ocasión se está promoviendo la investigación de mercados para que Agro. Tem. Corp. pueda distribuir sus productos directamente en lugares donde los consumidores tienen acceso cotidiano, permitiéndoles disfrutar de la calidad de los productos que ofrece la empresa y de los productos agrícolas ecuatorianos.

Para entender mejor el tema central de este trabajo, se utilizará información recabada en el ámbito de la exportación y el marketing internacional, tomando como referencia investigaciones realizadas por estudiantes

https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

universitarios y profesionales que trabajan en departamentos relacionados con el comercio internacional entre países desde un enfoque gubernamental.

MÉTODO

El enfoque de esta investigación será tanto cualitativo como cuantitativo. La parte cualitativa permitirá examinar los factores que influyen en la exportación de productos hacia el nuevo mercado, proporcionando información valiosa para la formulación de estrategias, tácticas y programas. Esta información se obtendrá a través de entrevistas estructuradas y contextualizará el fenómeno de estudio, como el mercado objetivo, además de permitir la definición de variables de estudio, objetivos a alcanzar y posibles hipótesis a comprobar.

El enfoque de esta investigación es exploratorio, ya que se busca identificar un nicho de mercado potencial para los productos y servicios de Agro. Tem. Corp. Anteriormente, la empresa no había llevado a cabo investigaciones de mercado para determinar cómo ingresar a un nicho específico, debido a que contaba con contactos que ya poseían esta información. En esta ocasión, se está fomentando la investigación de mercados para permitir que la empresa distribuya sus productos en lugares donde los consumidores pueden acceder fácilmente a ellos.

Asimismo, se adoptará un enfoque descriptivo, ya que la investigación debe representar cada una de las variables a tener en cuenta, evaluando su impacto en el proceso de exportación.

Variables

Variable Independiente

Gestión de calidad.

Variable Dependiente

Desarrollo de Mercados Internacionales.

RESULTADOS

Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Según Expansion, 2020 Washington cerró en el año 2018 con una población de 7 535 591 personas obteniendo así un incremento del 0,08 % con respecto al año anterior (2017) que fue de 7 425 432 personas. Washington posee una de las economías más estables del mundo y con una carta laboral cultural con mayor educación lo cual la convierte en un imán de personas naturales y jurídicas tomándola como un lugar muy transitado por miles de personas en el año. Los datos obtenidos en el programa SPSS Analytics se recibe a la encuesta piloto con un total de 20 respuestas dándonos los porcentajes respectivos para las variables p y q de la fórmula de población mediante la pregunta clave de aceptación aplicada en la encuesta piloto.

Tabla 1. Proyección estado de Washington

I (Tasa de incremento)	Año	Po (Población actual)	N (# periodos)	Pn (Proyección final)
0,8 %	2014	7 052 439		
	2015	7 163 543		
	2016	7 294 680		
	2017	7 425 432		
	2018	7 535 591		
	2019		1	8 138 438
	2020		2	8 789 513

Z^2 p q. N
n = E2 (N – 1) + Z2 .p q
1,96^2 0,60 *0,40*8 789 513
n = 0,052 (8 789 513 – 1) + 1,962 *0,60*0,40/8103.79
n = 22.89
n = 354.01
Las encuestas para realizar del estado de Washington son de 354.

https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

Tabla 2. Productos y servicios de la empresa Agro Tem Corp

Agro. Tem. Corp	
Productos para empresas food service que son proveedoras de alimentos para restaurantes	**Servicios para empresas con marcas privadas**
Tostones: Tostón hawaiano (cajas de 18 Lbs FOB). Tostón plátano (cajas de 18 lbs FOB). Yucas: Yuca entera (Cajas de 30 Lbs). Yuca pelada (Cajas de 30 Lbs y 50 Lbs). Yuca pelada sin venas trozada (Cajas de 30 Lbs). Plátanos: Plátano Premium (Cajas de 50 Lbs FOB). Plátano Pelado (Cajas de 50 Lbs FOB). Plátano Standar (Cajas de 50 Lbs FOB). Plátano Hawaiano (Cajas de 18 Lbs). Maduros plátanos: Cajas de 22 Lbs FOB Masas: Masa de yuca (Cajas de 6 Lbs FOB x 3 unidades). Masa de plátano (Cajas de 6 Lbs FOB x 3 unidades). Pitahaya: Cajas de 15 KG. Aguacate: Cajas de 4KG. Cajas de 10 KG. Piña: Cajas de 12 KG. Malanga: Malanga Blanca (Cajas de 30 Lbs). Malanga Lila (Cajas de 30 Lbs).	El proceso de maquila está a la orden para cualquier empresa que lo requiera a la brevedad de la situación, Agro. Tem. Corp. está listo y dispuesto para entrar en conversaciones.

Encuesta

Tabla 3. Pregunta: ¿Cree usted que los alimentos agrícolas (yuca, tostón, plátano, aguacate), influyen en su dieta alimenticia?

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje validado**	**Porcentaje acumulativo**
Sí	185	52,3	52,3	52,3
No	169	47,7	47,7	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Se pusieron unas pocas preguntas de la encuesta, porque se realiza un resumen en la tabla número 8.

Tabla 4. Pregunta: Consume aguacate

	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje validado**	**Porcentaje acumulativo**
En desacuerdo	110	31,1	31,1	31,1
Indeciso	170	48,0	48,0	79,1
De acuerdo	74	20,9	20,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

Tabla 5. Pregunta: Consume piña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulativo
En desacuerdo	64	18,1	18,1	18,1
Indeciso	96	27,1	27,1	45,2
De acuerdo	136	38,4	38,4	83,6
Totalmente de acuerdo	58	16,4	16,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tabla 6. Pregunta: Consume malanga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulativo
Totalmente en desacuerdo	180	50,8	50,8	50,8
En desacuerdo	37	10,5	10,5	61,3
Indeciso	55	15,5	15,5	76,8
De acuerdo	59	16,7	16,7	93,5
Totalmente de acuerdo	23	6,5	6,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Tabla 7. Pregunta: Consumiría productos importados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validado	Porcentaje acumulativo
Sí	184	52,0	52,0	52,0
No	170	48,0	48,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Resumen de encuesta

Tabla 8. Tabla resumen de encuesta

Variables	Descripción	Valor	Porcentaje
Edad	40 en adelante	144	40,7
Género	Femenino	249	70,3
Ocupación	Empleado Publico	151	42,7
Nivel de ingreso	$601 - $ 1000	172	48,6
¿Cree usted que los alimentos agrícolas (yuca, tostón, plátano, aguacate, etc.) Influyen en su dieta alimenticia?	Si	185	52,3
Seleccione los productos que conoce de la siguiente lista:	Piña	87	24,6
Productos agrícolas			
Son variados	De acuerdo	150	42,4
Son frescos	De acuerdo	126	35,6
Poseen buena calidad	De acuerdo	129	36,4
Son nutritivos	Totalmente de acuerdo	148	41,8
Son sabrosos	De acuerdo	166	46,9
Consumo de productos			
Tostones	Totalmente en desacuerdo	116	32,8
Yucas	En desacuerdo	134	37,9
Plátanos	Totalmente de acuerdo	180	50,8
Plátanos maduros	De acuerdo	136	38,4
Pitahaya	Totalmente en desacuerdo	169	47,7
Aguacate	Indeciso	170	48
Piña	De acuerdo	136	38,4

https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

Malanga	Totalmente en desacuerdo	180	50,8
Interés de consumo			
Tostones	De acuerdo	142	40,1
Yucas	En desacuerdo	173	48,9
Plátanos	Totalmente de acuerdo	131	37
Plátanos maduros	De acuerdo	221	62,4
Pitahaya	Totalmente en desacuerdo	162	45,8
Aguacate	De acuerdo	156	44,1
Piña	De acuerdo	137	38,7
Malanga	En desacuerdo	203	57,3
¿Consumiría usted productos agrícolas importados?	Si	184	52

DISCUSIÓN

Tabla 9. Fase 1 plan de marketing internacional: FODA

Matriz FODA "agro. Tem. Corp.."	
Fortalezas	**Debilidades**
F1. Amplia experiencia de los profesionales que laboran en la empresa. F.2 amplia y adecuada infraestructura para la producción. F.3 propia gestión de infraestructura F.4 tres años de trayectoria en el ámbito comercial. F.5 certificación internacional para exportaciones fda. F.6 sostenible y rentable marca posicionada	D.1 insuficiencia en estrategias de marketing digital. D.2 ausencia de departamentos fundamentales de gestión. D.3 limitaciones presupuestarias para la inversión en publicidad. D.4 inadecuación en los canales de comunicación interna. D.5 obsolescencia de la tecnología empleada para la producción. D.6 falta de actualización en los procesos de calidad.
Oportunidades	Amenazas
O.1 Establecimiento de nuevos procedimientos de producción. O.2 Formación continua para los empleados. O.3 Integración de herramientas digitales tecnológicas. O.4 Talleres para la actualización de procesos administrativos. O.5 Exploración de nuevos mercados internacionales. O.6 Solicitudes para certificaciones internacionales en exportación.	A.1 Trámites burocráticos en las aduanas. A.2 Competencia directa de otras compañías exportadoras. A.3 Dependencia de las decisiones gubernamentales de diversos países. A.4 Riesgos de daños a la infraestructura y perdida de productos debido a terremotos, inundaciones. A.5 Riesgos de cambios políticos que afectan la estabilidad del gobierno la seguridad jurídica o la confianza de los inversionistas. A.6 Revisión anual de la normativa de comercio exterior.

Fase 2: Formulación estratégica
¿Dónde ir y cómo llegar?

Tabla 10. Fase 2 plan de marketing internacional: Formulación estratégica

Decisiones	
Mercados seleccionados	**Estado de Washington**
Línea de productos	Productos agrícolas y servicio de maquilamiento.
Modos de entrada	Convenios con distribuidoras autorizadas.
Estrategia	Establecer acuerdos estratégicos con empresas de distribución autorizada para garantizar la entrega eficiente y segura de productos agrícolas a los mercados.
Objetivos de mercado	Poner a disposición los productos agrícolas de la empresa en el estado de Washington.

La empresa Agro. Tem. Corp. idea el plan de marketing internacional para ingresar al mercado del estado de Washington en Estados Unidos con sus productos agrícolas que tiene a disposición junto con su certificación internacional avalado por la FDA, a través de las negociaciones que sean aceptadas con las cadenas de distribuidoras de productos como: walmart, bjs, new grand market international y costco con el fin de llegar a los perfiles de consumidor encontrados en la presente investigación de mercados.

Fase 3: Marketing-mix Internacional

https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

Estrategia de estandarización de productos

Tabla 11. Estrategia de estandarización

Estrategia 1: Estandarización de productos					
Objetivo	**Meta**	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Costo**
Clasificar a los productos agrícolas por su calidad y ofrecerlos a la venta.	Diseñar economías de escala	Aumentar los puntos de venta para reducir los costos por unidad producida.	Encontrar nuevos distribuidores de productos agrícolas que están designados para la venta de estos productos.	Los puntos de venta deben ser aceptados por la dirección general de la empresa.	00,00
	Identificar los Gustos del mercado meta.	Realizar la investigación de mercados por medio de herramientas para recabar información.		El perfil de consumidor debe estar acorde a las necesidades que la empresa satisface con sus productos.	00,00

Estrategia de competencia y diferenciación

Tabla 12. Estrategia de competencia y diferenciación

Estrategia 2: competencia y diferenciación					
Objetivo	**Meta**	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Costo**
Establecer la diferenciación ante la competencia por marca,calidad de producto y servicio.	Posicionar a l a Marca Agro. Tem. Corp. como la mejor empresa exportadora de productos agricolas	Ilustrar los sellos de calidad por lo cual la empresas está catalogada como una de las mejores en entrega productos de calidad	Por medio de la estandarización de productos, estos deben ser de calidad para competir directamente y no caer en guerra de precios con lo que el producto y el servicio posicionen a la marca como líder en el mercado.		
	Ser líderes en el mercado meta, aprovechando l a estandarización de losproductos agrícolas.	Cumplir la normativa de sanidad y calidad que conlleva a aceptar a los productos agrícolas con mayor facilidad.		Los sellos de Calidad deben ser declarados por Ecocert Ecuador, Ceres Ecuador QCS, Intertek internacional	0,00
		Cumplir la normativa de sanidad y calidad que conlleva a aceptar a los productos agrícolas con mayor facilidad.		El ente regulador para identificar a la empresa como líder en estandarización es FDA Food and Drug Administration.	

Propuesta de competencia y diferencia

Tabla 13. Estrategia de competencia y crecimiento

Estrategia 3: competencia y crecimiento empresarial					
Objetivo	**Meta**	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Costo**
Seleccionar Nuevos mercados y Leads para incrementar las ventas de la empresa.	Obtener nuevos Consumidores y/o clientes dentro del estado de Washington.	Establecer alianzas estratégicas para distribuir los productos agrícolas de la empresa a mayores consumidores y clientes.	Negociar con distribuidores autorizados de productos agrícolas como: Walmart, Bjs, Target, new grand market international food y Costco; para perchar losproductos agrícolas de la empresa en estos establecimientos.	Los acuerdos deben ser aceptados por la directiva de los establecimientos, así como los directivos de la empresa Agro. Tem. Corp.	0,00

https://doi.org/10.56294/sctconf20251487

Propuesta de competencia y crecimiento empresarial
Fase 4: Implementación
¿Cómo lo implementamos?

Tabla 14. Fase 4 plan de marketing internacional: implementación

Implementación	
Organización	Directiva principal y socios de la empresa Agro. Tem. Corp.
Delegación	Departamento de comunicación de la empresa.
Coordinación	Funcionarios administrativos que rigen las conversaciones con los distribuidores.
Control	Jefe de calidad y control de Agro. Tem Ing. Herrera Daniel

La empresa Agro. Tem. Corp. posee grupos de trabajo, así como los departamentos de Producción Agrícola, el departamento de calidad y control, departamento de comercialización y exportación, departamento de logística y transporte que aportan en la implementación y control de todas las decisiones que se toman en torno a la vida comercial que la empresa se plantea para su vigente año en labor, las decisiones prioritarias las toma la dirección principal en la matriz que se encuentra en la ciudad de Guayaquil-Ecuador donde se busca las mejores estrategias para evolucionar a la empresa.

Además, estas decisiones son recabadas por los departamentos tanto internos como externos: internos al llegar a la parte productiva en la ciudad del Carmen, Manabí-Ecuador y externos en los puntos que se tiene para comercializar internacionalmente como lo es Chile, Uruguay, Países Bajos, Canadá y Estados Unidos.

CONCLUSIONES

En conclusión, la revisión y análisis de diversos documentos han demostrado la efectividad de un plan de marketing internacional para abordar la problemática de la empresa Agro. Tems. Corp. Este plan se basa en la experiencia previa de la empresa en el mercado estadounidense y busca incrementar sus puntos de venta, a pesar de la falta de contactos en este nuevo mercado. La implementación de un plan de marketing internacional es un paso innovador para la empresa, que, aunque ya cuenta con presencia en otros mercados y certificaciones internacionales, puede beneficiarse de una estrategia más estructurada para facilitar su ingreso al estado de Washington.

Además, este enfoque permitirá identificar errores rápidamente y seleccionar a los profesionales adecuados para cada tarea, optimizando así la entrada a nuevos mercados. En resumen, el plan propuesto no solo fortalecerá la competitividad de Agro. Tem. Corp., sino que también mejorará su posicionamiento como representante de Ecuador en el comercio internacional, presentando productos de calidad a los consumidores estadounidenses y, potencialmente, a un público global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AgroIris. AgroIris [Internet]. 2019 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.agroirisexporters.com/nosotros

2. Agueda E, Mondejar J. Fundamentos de marketing. España: Esic; 2017.

3. Babbie E. The basics of social research. 7th ed. Cengage Learning; 2015.

4. Baena J, Cano J, Campo E. Metodología para la selección de mercados internacionales. Revistadyo. 2018 Jun 14;7-8.

5. Banco Mundial. Costo por contenedor [Internet]. 2022 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.IMP.COST.CD

6. Banco Mundial. Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto) [Internet]. 2018 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ

7. Borden N H. The concept of the marketing mix. J Advert Res. 1964;4(2):2-7.

8. Cámara de Comercio USA. Guía de comercio internacional de Washington D.C. Washington: DC Chamber of Commerce Delivering the capital; 2020 Oct 18.

9. CDGoogle. ¿Qué es servicio? [Internet]. 2019 Jul 17 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://conceptodefinicion.de/servicio/

10. Census. United States Census Bureau [Internet]. 2019 Dec 30 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2019/popest-nation/popest-nation-spanish.html

11. Cerviño A, Arteaga F, Fernández. Essentials of international marketing. ICEX Internacionalización e inversiones. Madrid: España; 2020.

12. Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital marketing. 7th ed. Pearson; 2019.

13. Coria C. Las negociaciones nuestras de cada día. España: Pensódromo; 2016.

14. Costa M. Políticas de marketing internacional. España: Elearning S.L.; 2015.

15. Creswell J W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th ed. SAGE Publications; 2014.

16. Cruz J M, Figueiredo J. Quality management and market performance: evidence from international markets. J Bus Res. 2023;146:549-58.

17. EAE Business School. Plan de marketing [Internet]. 2020 Ene [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/modelo-de-un-plan-de-marketing-internacional

18. Expansion. Datosmacro demografía Estados Unidos [Internet]. 2020 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados/washington

19. Expansion. Informe de población: estado de Washington; 2020.

20. FDA. Food and Drug Administration: guía para la exportación de productos alimenticios; 2023.

21. Global Trade Alert. Independent Monitoring of policies that affect world commerce [Internet]. 2022 Jul 4 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.globaltradealert.org/

22. González M, Palacios A. The role of quality management in international marketing strategies. J Int Mark. 2020;28(3):45-62.

23. Goyes Tixi IM. Proyecto de factibilidad para la exportación de pulpas de frutas producidas por la compañía productos suiza Dajed Cía. Ltda de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua hacia el mercado de Estados Unidos-Nueva York en el periodo 2018 [Tesis de pregrado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; 2019 Jun 21.

24. Heritage. Index of Economic Freedom [Internet]. 2022 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.heritage.org/index/heatmap

25. Hollensen S. Marketing management: a relationship approach. 4th ed. Pearson; 2022.

26. Jiang Y, Wei H. Quality management in international business: a review and future directions. Int Bus Rev. 2021;30(4):101-14.

27. Kotler P, Keller K L. Marketing management. 16th ed. Pearson; 2022.

28. Kumar V, Reinartz W. Creating enduring customer value. J Mark. 2021;85(5):29-55.

29. Navarro A. Diseño de un plan de marketing internacional para una empresa en la industria del calzado: El caso POMPEII [Tesis de pregrado]. Universidad Pontificia; 2020 Abr.

30. OECD. OECD economic surveys: United States 2022. OECD Publishing; 2022.

31. Preciosmundi. Compara precios de productos y servicios en todo el mundo [Internet]. 2022 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://preciosmundi.com/

32. ProEcuador. Repositorio ProEcuador negocios sin fronteras [Internet]. 2019 Oct [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.proecuador.gob.ec/boletin-de-inteligencia-de-mercados-octubre-noviembre-2019/

33. Sánchez M. Marketing internacional en la formación emprendedora del Educando [Tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil; 2020 Feb 19.

34. SEARATES. Find the best freight quote [Internet]. 2022 Jul 6 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.searates.com/

35. Sharing E. Email Extractor [Internet]. 2021 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://email-checker.net/email-extractor

36. Thompson I. Definición de cliente [Internet]. 2019 Jul [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#comentarios

37. Transparency International España. Índice de percepción de la corrupción (IPC) [Internet]. 2021 [citado 2023 Oct 1]. Disponible en: http://transparencia.org.es/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion/

38. Zhang Y, Chen L. Integrating quality management and marketing strategies for international market development. Int J Qual Reliab Manag. 2022;39(5):1234-50.

FINANCIACIÓN

Escuela Superior politécnica de Chimborazo Riobamba-Ecuador y Universidad Central de Quito

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, María Fernanda Recalde Rodríguez.
Curación de datos: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, María Fernanda, Nelly Patricia Perugachi Cahueñas.
Análisis formal: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, María Fernanda Recalde Rodríguez.
Investigación: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, Katherine Elizabeth Sandoval Escobar.
Metodología: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, María Fernanda Recalde Rodríguez.
Administración del proyecto: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez.
Supervisión: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, Katherine Elizabeth Sandoval Escobar.
Validación: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, Nelly Patricia Perugachi Cahueñas.
Redacción - borrador original: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, María Fernanda Recalde Rodríguez.
Redacción - revisión y edición: Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, María Fernanda Recalde Rodríguez, Nelly Patricia Perugachi Cahueñas, Katherine Elizabeth Sandoval Escobar.