



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

ESMERALDAS

**ÀREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACION DE
EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BANANO DURANTE EL
PERIODO 2019-2020**

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

INTELIGENCIA DE MERCADO

AUTORA:

DARLIN GABRIELA ALMEIDA SAQUISARI

ASESOR:

MGT. FRANCISCO MILA

AGOSTO, 2023

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento de los requisitos exigidos por el reglamento de Grados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Comercio Exterior.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Lector 1

Mgt. Ana Intriago

Lector 2

Mgt. Mario Armas

Mgt. Andrea Dueñas
Directora de carrera

Mgt. Francisco Mila
Asesor de Tesis

Esmeraldas, 2023

AUTORÍA

Yo, DARLIN GABRIELA ALMEIDA SAQUISARI, portadora de la cedula de identidad N° 0751081548, declaro que la presente investigación titulada “Estrategias de mercadotecnia de la Asociación de exportación y comercialización de banano durante el periodo 2019-2020”, es totalmente inédita y personal. Agregando que en virtud el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

DARLIN GABRIELA ALMEIDA SAQUISARI

CI: 0751081548

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi razón más grande para estar aquí, por haberme puesto muchos retos, personas maravillosas, y ser mi luz en medio de cada obstáculo.

Agradezco a mi familia, que me ha apoyado en todo momento, ha sido mi fortaleza, mi sostén y me han motivado a no rendirme y a saber que todo esfuerzo trae su recompensa.

A la universidad católica del Ecuador Sede Esmeraldas por guiarme para poder ser una gran profesional con valores y principios.

A cada uno de los docentes por impartirme amablemente sus conocimientos y ayudarme, corregirme, han sido comprensivos y excelentes seres humanos.

A quien fue mi asesora, Mg. Isabel Chila y mi asesor actual Mg. Francisco Mila por sus enseñanzas y apoyo en todo este proceso de investigación.

Y por último quiero agradecer a mis compañeros y amigos quienes vieron mi crecimiento personal y académico, y cada uno me enseñó a través de sus vivencias y no dudaron en compartir conmigo.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios quien es mi mayor guía y mi motivación a ser una mejor persona cada día, a quien amo con toda mi alma y corazón, por aceptarme, perdonarme y amarme a pesar de los errores.

A mis padres y hermanos sin duda alguna, porque son el mayor ejemplo de trabajo y dedicación, nada de esto lo hubiera logrado sin ellos, gracias por todo el apoyo incondicional.

A mi tía Diana Saquisari, por alentarme a seguir y a no rendirme, por enseñarme que con el trabajo y la perseverancia se encuentra el éxito profesional.

RESUMEN

Las exportaciones de banano tienen un gran impacto en la economía de Ecuador, promoviendo la competitividad y sustentabilidad de la producción bananera y dentro de cada organización u empresa, las estrategias de mercadotecnia juegan un rol fundamental, para poder lograr objetivos individuales u organizacionales, y poder ofertar su producto. Por lo cual, la presente investigación está enfocada en identificar las estrategias de mercadotecnia del sector bananero durante el periodo 2019-2020.

Esta investigación se desarrolló mediante el tipo de estudio cualitativo, en donde se utilizó el método de entrevista y técnica de guía de entrevista, tomando datos referentes a las estrategias de mercadotecnia, de la asociación de comercialización y exportación de banano, los cuales ayudaron a obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Posterior a la recolección de datos, se determinó que las estrategias de mercadotecnia no tuvieron una variación significativa, del año 2019 al año 2020, a pesar de la pandemia del covid-19, durante el año 2020, hubo mayor compra de banano por parte del mercado europeo.

Palabras Claves: Estrategias, exportación, mercado europeo, mercadotecnia.

ABSTRACT

Banana exports have a great impact on the Ecuadorian economy, promoting the competitiveness and sustainability of banana production and within each organization or company, marketing strategies play a fundamental role, in order to achieve individual or organizational objectives, and to be able to offer your product. Therefore, the present investigation is focused on identifying the marketing strategies of the banana sector during the period 2019-2020.

This research was developed through the type of qualitative study, where the interview method and interview guide technique were used, taking data referring to the marketing strategies of the banana marketing and export association, which helped to obtain information necessary to carry out the investigation.

After the data collection, it was determined that the marketing strategies did not have a significant variation, from the year 2019 to the year 2020, despite the covid-19 pandemic, during the year 2020, there was a greater purchase of bananas by the European market.

Keywords: Strategies, export, European market, marketing

Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	i
AUTORÍA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
Introducción.....	2
Presentación del Tema de investigación.....	2
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Bases teórico-científicas.....	6
Antecedentes.....	23
Marco Legal.....	26
CAPÍTULO II.....	27
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
2.1. Tipo de Estudio.....	27
2.2. Métodos.....	27
2.3 Técnicas e instrumentos.....	27
2.4 Población y Muestra.....	28
2.5 Análisis de datos.....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	29
3.1 Asociación de Comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).....	29
3.2. Estrategias de producto y precio del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020.....	42
3.3 Estrategias de plaza y promoción del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020.....	46
CAPÍTULO IV.....	50
4. DISCUSIÓN.....	50
CAPÍTULO V.....	53
5. CONCLUSIONES.....	53
CAPÍTULO VI.....	55
6. RECOMENDACIONES.....	55
Bibliografía.....	56
ANEXOS.....	60

Introducción

Presentación del Tema de investigación

El banano o también conocido como “guineo” es un fruto comestible, que tiene variedades de vitaminas, las cuales son fuentes de energía y aliadas para la salud del ser humano. “El banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia fundamental para las economías de países en desarrollo. En términos de valor bruto de producción, el banano es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo” (FAO, 2004).

Así mismo, la FAO (2004) establece que “Como producto de exportación, el banano contribuye de forma decisiva a las economías de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, entre los que figuran Ecuador, Honduras, Guatemala, Camerún y Filipinas” (p.9). Gracias a los beneficios que ofrece el banano ha permitido que este fruto tenga una gran demanda a nivel mundial, lo que favorece a los países productores del mismo. El banano es uno de los alimentos de primera necesidad en las zonas tropicales y en la actualidad sigue siendo una de las principales fuentes de ingresos de divisas en Ecuador, dado su importante nivel de exportaciones, además de aportar al dinamismo de la economía en su conjunto.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos (Peñaloza ,2005).

Actualmente el marketing constituye un instrumento de gestión importante sobre todo para aquellas organizaciones que se enfocan en el cliente, debido a los esfuerzos por estudiar y comprender las exigencias de los consumidores, por implementar artículos que se adapten a sus necesidades y aumenten los beneficios a través de servicios adicionales. Esto representa que incremente el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor (Peñaloza, 2005).

Planteamiento del problema

El sector agrario del Ecuador ha tomado mucha importancia a través de los años, pues sus aportes a la Balanza comercial han aumentado. El sector bananero es una de las áreas productivas que ha tenido un mayor incremento en su comercialización

internacional. Jaramillo y Arguello (2020) indican que: “Desde hace 25 años, Ecuador es líder en la exportación de banano, actualmente representa el 26% de las exportaciones mundiales” (p.11). La variedad de banano y la calidad del producto hacen que el Ecuador sea uno de los proveedores potenciales a nivel mundial.

Por otro lado, la economía del Ecuador y del mundo ha sido afectada por la pandemia del covid-19, varios sectores productivos del país han tenido variaciones en sus actividades, entre ellos se encuentra el sector bananero. Uno de los principales exportadores de este sector es la Asociación de Comercialización y Exportación de banano (ACORBANEC) que también ha sido afectada por la pandemia del coronavirus. Por lo que, el presente proyecto analizará las estrategias o medidas aplicadas de marketing por la Asociación de Comercialización y Exportación de banano (ACORBANEC) durante los años 2019 y 2020.

La exportación de banano en el país ha decrecido en el último año debido a factores externos e internos. Jaramillo y Arguello (2020) explican que: “El crecimiento de las exportaciones se desaceleró en 2019, esto debido a la reducción de compra de mercados importantes como la UE, Cono Sur, Rusia” (p.14). La Asociación de Comercialización y Exportación de banano (2020) indica que:

La dinámica de la exportación ecuatoriana de banano continuó durante abril del 2020 a pesar de los problemas por el covid-19. En el escenario interno, la logística tuvo un papel importante al mantenerse la seguridad en las vías y las operaciones en los puertos de embarque. (p.24)

La continuación de la dinámica de exportación no ha parado para ACORBANEC, Según lo indica Pons (2020) ACORBANEC “registra que de enero a marzo el sector bananero perdió \$50 millones al dejar de vender 5 millones de cajas de la fruta, sin incluir los registros de abril” (p.8). Aún con los esfuerzos realizados para contrarrestar las pérdidas la problemática aumenta, por lo cual la Asociación ha planteado la necesidad de aplicar estrategias para impulsar la comercialización de banano en tiempo de crisis y es aquí donde nace la interrogante a responder en la presente investigación

- ¿Cómo han evolucionado las estrategias de mercadotecnia dentro de la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) desde el año 2019 al año 2020?

Justificación

La exportación del sector bananero es una de las principales actividades económicas del Ecuador, por tal motivo la presente investigación permitirá analizar las estrategias de mercadotecnia utilizados por ACORBANEC y las consecuencias o resultados obtenidos. ACORBANEC es fuente de empleo y de ingresos para muchas familias del país, por ello es necesario determinar si las decisiones tomadas por esta asociación han impulsado la comercialización de banano en tiempos del covid-19.

Esta investigación es importante para la academia porque permitió analizar cómo fue afectado el sector bananero del país y como las asociaciones han tomado medidas para lograr minimizar las pérdidas, así, se analizó el impacto en la economía del país. Además, para la escuela de Comercio Exterior es relevante debido a que ha sido un sector poco investigado siendo un tema de mucho significado en nuestro país. La realización de esta investigación permitirá conocer cómo las empresas toman decisiones en situaciones difíciles y con ello emitir un criterio que permita fortalecer dicha asociación.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las estrategias de mercadotecnia del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) durante el periodo 2019 y 2020.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC).
- Identificar las estrategias de producto y precio del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020.
- Identificar las estrategias de plaza y promoción del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teórico-científicas

Fischer y Espejo (2011) plantean que “la mercadotecnia es una ciencia que al practicarla cumple con el método científico: observación, hipótesis, experimentación, comprobación o desaprobación de hipótesis y, por último, conclusiones” (p.11). Para llegar a una meta dentro de la mercadotecnia es muy importante que la empresa o cualquier organización, no solo se mantenga en sus decisiones con el producto, sino que también vaya innovando para poder cumplir los deseos y las necesidades de sus clientes.

De acuerdo con la AMA (como se citó en Ferrell et al., 2014) “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 9); acompañado de una planeación táctica que se dirija a mercados específicos.

Pasa algo similar, de acuerdo con Kotler et al (2018) Diseñar e implementar estrategias de marketing orientadas hacia el cliente y en base a las 4ps: Producto, precio, promoción y plaza, es un reto y es necesario poder construir relaciones con los clientes. Y ante este proceso se debe conocer en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera.

Conforme a Munuera et al (2020) la estrategia juega un papel fundamental dentro del marketing, debido a que hay 3 tipos: marketing como filosofía donde existe una orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva, marketing estratégico el cual se analiza al mercado para poder cumplir deseos del cliente y, por último, marketing operativo que se basa en un mix de marketing para poder crear estrategias eficientes y cumplir con los objetivos de la empresa u organización.

Hasta este punto, las percepciones teóricas de mercadotecnia dan a entender que este término se refiere a, llevar a cabo ciertas actividades para poder promocionar su producto y proporcionar utilidades dentro de la empresa. Los diversos autores coinciden en un solo motivo y es que el objetivo principal de la mercadotecnia es, poder cumplir las

necesidades del cliente y que se lleve a cabo un proceso de intercambio que beneficia a los dos partes, tanto como al consumidor y como al vendedor.

1.1.1 Definición de mercadotecnia. Conceptos asociados

Existen varias definiciones acerca de mercadotecnia que han venido apareciendo a lo largo de los años. Por ejemplo, Fischer y Espejo (2011) definen a la mercadotecnia “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 05).

Para (Barroso Tanoira, 2008) “la mercadotecnia implica proporcionar fácil intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas, concibiéndola como un conjunto de actividades comerciales orientadas (por parte de la empresa) al consumidor” (Barroso Tanoira, 2008).

Así mismo Santesmases et al (2014) establecen que “Mercadotecnia es un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante la distribución y promoción por una de las partes” (p.10).

De acuerdo con Stanton (1990) y Kotler (2000) (como se citó en (Tacuri, 2007) los principales elementos y conceptos de la Mercadotecnia son:

Necesidades: Se definen como un estado de carencia que experimenta el individuo. Estas insuficiencias pueden ser físicas, sociales o individuales, abarcando desde las necesidades básicas de alimentación y refugio, hasta las necesidades de pertenencia y afecto en el ámbito social, y las necesidades de conocimiento y expresión a nivel individual.

Deseos: Los deseos se definen en función de los objetos que satisfacen las necesidades. A medida que una sociedad progresa, los deseos de sus miembros aumentan.

Demandas: Las demandas se materializan cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo.

Intercambio: Es el acto de obtener un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene numerosas ventajas como forma de satisfacer las

necesidades. Para que se produzca un intercambio, deben existir al menos dos partes, cada una de las cuales debe aportar algo de valor a la otra y estar dispuestas a negociar.

Mientras que para Mc Daniel como se citó en (Barroso Tanoira, 2008) “reconoce que la finalidad de la mercadotecnia, es decir, su razón de existir y de ser utilizada en las empresas, es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio, el cual es su objetivo primario como disciplina” (Barroso Tanoira, 2008).

1.1.2 Evolución de la mercadotecnia

A través del tiempo la mercadotecnia ha ido creciendo de manera importante, debido a que a sus inicios se limitó solo en área económico/empresarial, pero desde los años 60 empezó a romper barreras de aquellas limitaciones. “Kotler y Levy, se manifestaron a favor de una ampliación del concepto de mercadotecnia, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas” (Santesmases et al., 2014)

Por otro lado, existen organizaciones sin fines de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas. Considerando a la mercadotecnia social como la forma de aceptación de doctrinas sociales, ampliado al alcance de incluir organizaciones distintas dentro de las empresas. (Reyes & Huéscar, 2006).

Así mismo, se han planteado las dimensiones sociales de la mercadotecnia, tanto para incluir la promoción de causas sociales, como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica de mercadotecnia.

1.1.3 Importancia de la mercadotecnia

Las actividades de mercadotecnia son fundamentales para impulsar las ventas de una empresa. Además de promover los productos existentes, también fomentan la innovación en ellos. Esto permite satisfacer las cambiantes necesidades de los compradores y generar mayores beneficios para la organización (Cuevas, 2018).

Las utilidades desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento de los negocios y en la economía en general. Estas ganancias no solo aseguran la supervivencia de las empresas individuales, sino que también contribuyen al bienestar y a la subsistencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría la adquisición de materias primas,

la contratación de nuevos empleados, la atracción de mayor capital y, como resultado de todo esto, la fabricación de más productos que satisfagan otras necesidades (Cuevas, 2018).

De acuerdo con (Moya, 2015) la mercadotecnia “es un dinamizador del aparato productivo y con ello del desarrollo de los países; genera riqueza, empleo, innovaciones, entre otros aspectos. La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas” (Moya, 2015), a pesar de que el progreso económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.

1.1.4 Marketing Mix

A mediados de la década de 1970, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 p's para el marketing, utilizado actualmente como instrumento para estructura de objetivos, que detonan de la mezcla de mercadotecnia, así, las 4Ps podrían definirse como el grupo de herramientas tácticas incorporadas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear valor agregado para su público meta (Figueroa, 2015).

Para Martínez et al (2018) el marketing mix “es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p. 22).

Novoa (2009) indica que “la mezcla de mercadotecnia se define como un conjunto de herramientas de marketing de tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta esperada en el mercado objetivo. La mezcla de marketing incluye todo lo que la compañía puede hacer para influir en la venta de sus productos” (p. 170).

El Marketing Mix se trata de poner el producto acertado, en el lugar adecuado, en el momento pertinente y al precio justo. Así que se constituye, básicamente, de cuatro piezas fundamentales que crean la imagen de un negocio eficaz. El precio, la distribución, la promoción y el producto, nombrados como 4 P's, constituyen la base de lo que tu empresa se trata (Martínez R. , 2016).

1.1.1. Componentes de la mercadotecnia

En la mercadotecnia es fundamental tomar decisiones que ayuden a que la empresa cumpla con todo el proceso planeado, y por ello, se toman en base a 4 componentes principales:

➤ El producto

Según Martínez (2018) el producto “es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (p.45). Mas, sin embargo, para Novoa (2009):

producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. (p. 25)

En términos generales, producto es todo aquello que pueda ser comercializado. Está constituido por un grupo de elementos tangibles e intangibles, como son: producto principal, empaque, etiqueta, calidad, marca y servicios que ayudan a que el cliente pueda estar satisfecho y cumpla con sus necesidades. (Marlene,2005) Los diferentes autores coinciden en que el producto, es algo que se ofrece y que cumple con las expectativas del mercado. Tiene que cumplir con todas las características, para que pueda llegar a su proceso final de venta.

Según Baena (2010) los productos están conformados en tres niveles de acuerdo con el grado de complejidad de ellos:

- Producto básico: Hace alusión al beneficio básico que los clientes buscan cuando compran el producto.
- Producto tangible: Aparte de su beneficio básico, se toman en cuenta otros elementos del producto, tales como diseño, calidad, empaquetado que se mezclan para facilitar un producto final.

- Producto extendido: Añade todos los beneficios y servicios agregados proporcionados a todos los compradores conformados sobre la base del producto tangible.

Para Kotler (2008) cada nivel del producto agrega más valor para el consumidor, y son tres:

- Valor esencial para el cliente: Resolver el problema o la necesidad que busca un cliente.
- Producto real: Se necesita transformar el valor esencial, desarrollar las características del producto, además de la marca, empaquetado, nivel de calidad.
- Producto aumentado: Es donde se ofrecen beneficios adicionales para el cliente, además del bien o servicio adquirido.

Para estos dos autores los niveles del producto son tres exactamente y corresponden en poder resolver una necesidad para convertir un producto final que cubra los deseos del comprador y poder brindarle un valor agregado para que esté satisfecho. Es primordial que el bien cumpla con los tres niveles, eso quiere decir que puede darse por finalizado su proceso y así poder continuar con el desarrollo de marketing.

Según (Peñaloza, 2005) “la elección de los productos o servicios influye en los demás componentes del programa de marketing de la compañía y tiene significativas implicaciones para otras áreas funcionales de la empresa” (Peñaloza, 2005).

Por otro lado, de acuerdo con Novoa (2009) los principales atributos del producto son:

Núcleo: Son propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad: Valoración de los componentes que forman el núcleo, debido a unos estándares que deben evaluar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño: Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad de este.

Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. (Novoa, 2009)

Para Kotler (2008) es crucial las decisiones que se tomen acerca de los atributos de acuerdo con el producto, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto.

- Calidad del producto. – Es un instrumento importante dentro del posicionamiento de un producto. De este depende el rendimiento del producto o servicio; así pues, está estrechamente sujetado con la satisfacción y valor para el cliente.
- Diseño y estilo del producto. – Otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto. El estilo sólo describe la apariencia de un producto.
- Empaque. – El empaque o (envase) se basa en diseñar y producir la envoltura para un producto. Tiene como objetivo proteger y mantener al artículo que se va a entregar al consumidor. En un entorno enormemente competitivo el empaque puede ser la mejor y última oportunidad que tenga el vendedor para predominar en los clientes.
- Etiquetado. – La etiqueta tiene como función identificar el producto o marca, también puede detallar varias cosas sobre el producto: donde se hizo, quien lo hizo, cuando fue hecho, con qué fin se usa y como manipularlo de forma segura.
- Servicios de soporte al producto. – Dentro de la empresa, por lo general, añaden servicios de apoyo una parte menor o una parte principal de la oferta total. Cuando la compañía evalúa la calidad de diferentes servicios de apoyo para clientes, se encarga de tomar medidas para minimizar problemas o también sumar servicios nuevos que serán útiles para sus usuarios.

Al decidir que componentes adicionar al producto básico como, la marca, el envase, el logo, la compañía está creando modos de posicionarse en la mente del consumidor, y también formas para facilitar y reducir esfuerzos que el individuo lleva a cabo a la hora de buscar información y alternativas de compra. (Martínez, et al 2018)

Estrategias de producto

Según Kotler (2008) se utilizan tres estrategias para adaptar el producto:

- Extensión directa del producto: “Significa poder vender al producto a un mercado extranjero, sin hacer algún cambio. Esto puede traer problemas a largo plazo, si no logra satisfacer al cliente” (Kotler, 2008).
- Adaptación del producto: Lograr transformar un producto para satisfacer a consumidores de mercados extranjeros.
- Invención de producto: Implica crear un producto basándose en la necesidad específica del comprador.

De acuerdo con Sordo (2021) existen variedades de opciones de estrategias que ya dependen de cada mercado y del objetivo específico de la empresa, pero los tres principales son:

- Estrategias de precio para nuevos productos: Es fundamental analizar el mercado que asegure la presencia sostenida del producto y se trabaje en conjunto con el precio, para que sea justo entre las dos partes.
- Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto: “El objetivo principal es llegar a más consumidores de mercados específicos, haciendo cambios individuales u ofreciendo productos a la medida” .
- Estrategias en función a la estacionalidad: Va de la mano del aumento en la demanda de un producto, se pueden crear estrategias mensuales, o, anuales, dependiendo de la estación del año.

➤ El precio

De acuerdo con Martínez (2018), el precio “es la cantidad que el cliente paga por el producto, al establecerlo se debe tomar en cuenta el coste percibido por el cliente y cuanto está dispuesto a pagar. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto” (p.32).

Según Kotler (2008), “el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los compradores para conseguir ventajas de tener o utilizar un producto o servicio” (p.52).

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien (Novoa, 2009).

El precio es el único componente del marketing mix donde se obtienen ingresos; todos los demás simbolizan costos. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad. (Kotler, 2008, p. 257).

Además, para (Novoa, 2009) “el precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal” (Novoa, 2009).

Estrategias de Precio

Conforme a Holguín (2012) una vez determinado el precio o precio de lista, se sigue al paso de tomar una decisión que sea conveniente para lograr un buen manejo de estructura de los precios y que la empresa pueda lograr los objetivos que se han planteado. A continuación, se hace una breve descripción de cada una de ellas.

- Descuentos y bonificaciones. – Puede ser en efectivo o en especie, por pedido o acumulativo (volumen de producto adquirido durante un periodo determinado). Existen dos conceptos de descuentos: el descuento comercial concedido al distribuidor por actividades de marketing y el descuento en efectivo por razones propias de transacción.
- Precios por área geográfica. – Los fletes se convierten en una parte fundamental de los costos de marketing. Por ejemplo: precio libre a bordo, el proveedor paga incluyendo los costos por tener el producto embarcado, precios de entrega por zonas, precios uniformes de entrega, entre otros.
- Precio único contra precio variable. - Consiste en que la compañía carga el mismo precio a todos los tipos de clientes que compran el producto en cantidades y condiciones de venta parecidas; se trata de una política de precio que genera prestigio al fabricante y al intermediario.
- Precios por unidad de empaque. – De acuerdo con (Holguin, 2012) es muy utilizado en la venta de productos de consumo al detalle debido a “la gran variedad de tamaños en la presentación del producto y al uso de los empaques múltiples” (p. 32),
- Precios sugeridos o de reventa. – Según (Holguin, 2012) el precio es sugerido por el fabricante, “sobre el cual se calculan los márgenes de rentabilidad y descuentos tanto para el distribuidor minorista como para el mayorista” (p. 35)

- Precios psicológicos. – Conforme con (Holguin, 2012) son utilizados en campañas promocionales, debido a “el efecto en la relación precio-calidad: productos con precios altos indican que son bienes o servicios de prestigio y calidad por encima del nivel competitivo” (p. 36).
- La competencia basada en el precio. – Según (Holguin, 2012) en el desarrollo de programas de marketing la empresa puede enfrentar a la competencia con precio. “Los vendedores mueven sus curvas de demanda en forma ascendente o descendente mediante el cambio del precio” (p. 40).

De acuerdo con Peñaloza (2005), en cuanto a las decisiones que se tomen en cuenta como el precio son importantes, ya que, a través de las cantidades vendidas, provee ingresos indispensables para el funcionamiento y consecución de fines de rentabilidad de la empresa.

Marlene (2005) menciona que, “para la fijación del precio debe considerarse el concepto de valor desde la perspectiva del cliente, el cual viene dado por la utilidad del bien (valor de uso)” (p.41).

Según Peñaloza (2005) las estrategias se consideran:

Evaluando factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros se cuentan los objetivos empresariales, el programa de marketing y los costos de implementar dicho programa. Entre los segundos, la demanda, la cual está influida por el valor percibido por el mercado, es decir, lo que el mercado está dispuesto a pagar, dada su percepción, por los beneficios que le generará el producto, los niveles de precios de los competidores, el marco económico-legal existente, el ciclo de vida de los productos, el clima económico e inclusive los aspectos culturales (p.60).

El componente precio es una fuerte demostración para determinar la compra; además, se constituye en un orientador de la calidad de los bienes y servicios cuando no existen otros aspectos que ayuden al comprador a valorar tales características, por lo que se le estima un elemento de importancia en el acto de posibilitar los procesos de decisión del consumidor. (Peñaloza, 2005)

Además, (Kotler, 2008) indica:

Que la empresa al fijar o decidir sobre el precio debe tomar en cuenta factores internos y externos, añadiendo estrategias, precios de competidores, estrategia y

mezcla del marketing global y naturaleza del mercado y la demanda. Recomienda tres esenciales estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia. (Kotler, 2008)

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente. - Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

La compañía evalúa primero las necesidades del cliente y sus percepciones de valor. A continuación, establece su precio meta basado en las percepciones de valor del cliente. Según Ponce (2018) “el valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante. Como resultado, la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido” (p. 15).

- Fijación de precios basada en costos. - Conlleva la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa justa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

Existe dos formas de costos: fijos y variables. Los fijos son aquellos que no cambian con el nivel de venta o de producción y los variables varían de forma directa con el nivel de producción. La empresa debe tener mucho cuidado con sus costos. Si a la empresa le cuesta más que a sus competidores producir y vender un producto similar, deberá cobrar un precio más alto o tener menos utilidades, lo que hace que se encuentre en una situación de desventaja competitiva.

- Fijación de precios basada en la competencia. - Implica la fijación de precios de acuerdo con las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los compradores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Si los clientes perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona un mayor valor, la empresa puede cobrar un precio más alto; si perciben menos valor en relación con los productos

competidores, la empresa debe cobrar un precio inferior o cambiar las percepciones del consumidor para justificar un precio superior.

Si la empresa se enfrenta a un sinnúmero de competidores más pequeños que cobran altos precios relativos al valor que ofrecen, podría cobrar precios más bajos para sacar a los competidores más débiles del mercado. Si el mercado está dominado por competidores más grandes y de menor precio, la empresa puede considerar nichos de mercado desatendidos con productos de valor agregado a precios más altos. (Kotler, 2008, p. 264)

➤ La distribución

Los canales de distribución son medios que permiten hacer llegar los productos hasta el cliente, en cantidades apropiadas, en el momento adecuado y a precios que sean convenientes para ambos (Novoa, 2009). Entre los canales permiten y tienen funciones que ayudan a que la empresa este más cerca del cliente, como:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado. (Novoa, 2009)

De acuerdo con Kotler (2008), poner el producto a disposición del cliente requiere vínculos no solo con los clientes, sino también con distribuidores de cadena de suministro, proveedores. La cadena de suministro se integra de socios hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba de la empresa están compañías que facilitan la materia prima, partes, información, finanzas y experiencia necesaria para crear un producto.

Habitualmente mercadólogos se han enfocado en la parte hacia abajo de la cadena de suministro: los canales de marketing (o canales de distribución) que miran hacia el cliente. Los socios hacia abajo del canal de marketing, como mayoristas y minoristas, forman un vínculo vital entre la empresa y sus clientes. (Kotler, 2008, pp. 292- 293)

Peñaloza (Marlene, 2005) expone que:

la distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución (p.32).

Estrategias de Distribución

Según Holguín (2012) la distribución puede ser intensiva, selectiva o exclusiva:

-Distribución intensiva. - el fabricante comercializa sus productos en todas las tiendas disponibles en el mercado. Esta estrategia se aplica principalmente a productos de alta rotación, de consumo masivo o de conveniencia. El fabricante vende sus productos tanto a mayoristas como a detallistas, e incluso de forma directa.

-Distribución selectiva. - se refiere a la estrategia en la cual el fabricante elige vender sus productos a través de un número limitado de intermediarios. Esta práctica es común en la comercialización de electrodomésticos, computadoras y otros productos de selección en general.

-Distribución exclusiva. - el empresario productor decide vender sus productos únicamente a un intermediario. Al limitar la distribución a un único intermediario, se puede garantizar un mayor control sobre la comercialización y la calidad de los servicios ofrecidos.

Conforme a (Kotler, 2008) “para llevar a cabo un plan de canales de marketing se necesita examinar las necesidades del consumidor, establecer objetivos del canal, precisar principales alternativas del canal y revisar” (Kotler, 2008).

1. Análisis de las necesidades del consumidor

Los canales de marketing son esenciales en la entrega de valor al cliente. Cada miembro del canal y nivel contribuye a agregar valor al cliente. La empresa debe considerar las necesidades del consumidor, así como la viabilidad y costos de satisfacer esas necesidades. Además, es importante tener en cuenta las preferencias de precio del cliente.

2. Establecimiento de objetivos del canal

Los objetivos de la empresa para el canal también están influenciados por diversos factores como la naturaleza de la empresa, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el entorno en el que se desenvuelve. Por ejemplo, el tamaño y la situación financiera de la empresa determinan qué funciones de marketing puede llevar a cabo internamente y cuáles debe delegar a los intermediarios. En el caso de las empresas que venden productos perecederos, es posible que se requiera de más marketing directo para evitar retrasos y manipulación excesiva.

3. Identificación de principales alternativas

Una vez que la empresa ha establecido sus metas de canal, es necesario definir las opciones principales de canal en términos de los tipos de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal.

➤ La promoción

De acuerdo con (Peñaloza, 2005) por promoción o comunicación se puede entender como el proceso mediante el cual una persona emite estímulos para cambiar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es anunciar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el consumidor, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de esta, etc. (Peñaloza, 2005)

Sin embargo, conforme a (Novoa, 2009) “promoción se define como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa” (Peñaloza, 2005).

Según (Novoa, 2009) la promoción es un proceso que incluye los siguientes pasos:

1. Se dispone el mensaje que el emisor quiere transmitir a su público objetivo. El mensaje se puede alcanzar de algunas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
2. La elección de los medios o canales para notificar el mensaje puede variar, pudiendo ser a través de un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, redes sociales, entre otros.
3. El receptor es responsable de recibir y comprender el mensaje de acuerdo con cómo fue codificado, los medios utilizados para transmitirlo y su habilidad para hacerlo.
4. El receptor difunde una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Kotler (2008) refiere que, existe una mezcla promocional que se basa en la “combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

Para este autor esta mezcla promocional es parte primordial de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Todo programa que se vaya a decidir sobre la promoción debe tomar en cuenta aspectos como: En primer lugar, el público objetivo, es decir, a quién se va a dirigir la comunicación; en función de lo anterior se determinarán objetivos a alcanzar, el contenido del mensaje, es decir, qué se va a decir, cómo se va a decir; el estilo de ejecución, la intensidad de la comunicación, los medios a utilizar y los aspectos financieros del programa promocional. (Peñaloza, 2005)

Estrategias de Promoción

Conforme a (Peñaloza, 2005) existe un conjunto de herramientas que conforman la mezcla promocional, el cual a través de este se proporciona información y se puede llegar y ayudar a los clientes, por medio de:

Venta Personal. - Instrumento que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas.

Publicidad. - Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado.

Promoción de ventas. - Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que también orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo.

Relaciones Públicas (RRPP). - Son actividades realizadas por la empresa con el fin de establecer relaciones con diferentes públicos y fortalecer su imagen son portadoras de un gran contenido de servicio. Estas actividades están dirigidas a beneficiar tanto al público objetivo como a la comunidad en general.

Mercadotecnia Directa. - En la actualidad, se ha observado una tendencia a incluir la mercadotecnia directa en la mezcla promocional. Esta estrategia elimina la necesidad de intermediarios y utiliza herramientas como catálogos, periódicos, anuncios y llamadas telefónicas para establecer una relación directa entre proveedor y cliente. El objetivo principal de esta práctica es brindar una atención personalizada y mejorar la experiencia del cliente. (Peñaloza, 2005)

Así, de acuerdo con Novoa (2009), las estrategias de promoción:

- Desarrollar una filosofía personal de ventas
 - Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
 - Valorar lo que es la venta personal.
 - Asumir un papel de solucionador de problemas.
- Desarrollar una estrategia de relaciones
 - Conseguir una mentalidad ganadora
 - Proyectar una imagen muy profesional y positiva
 - Desarrollar estilos flexibles de comunicación
- Desarrollar una estrategia de producto

- Evaluar la importancia de conocer mi producto
- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto
- Desarrollar una estrategia hacia el cliente
 - Comprender el comportamiento del consumidor
 - Entender y descubrir necesidades en los clientes
 - Desarrollar prospectos y perfiles
- Desarrollar una presentación estratégica
 - Disponer objetivos
 - Desarrollar un plan de presentación
 - Proveer un servicio sobresaliente (Novoa, 2009)

Así mismo, (Holguin, 2012), señala que:

las acciones detalladas de comunicaciones de marketing es lo que conforma la mezcla de comunicaciones de marketing, que no es más que la combinación específica de herramientas de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas y ventas personales, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de comunicaciones y de marketing. (p.62)

La publicidad es impersonal, “va dirigida a un público meta masivo y disperso a un costo bajo de exposición y crea imagen del producto a largo plazo o dispara las ventas repentinamente” (Holguin, 2012, p. 52).

Las ventas personales son una herramienta de comunicación altamente costosa, pero extremadamente efectiva en el proceso de compra. Implican la interacción entre dos o más personas, lo que puede resultar en la creación de relaciones a largo plazo.

La promoción de ventas, a través de concursos, cupones, rebajas, bonificaciones, degustaciones y otros incentivos, busca captar la atención del comprador y motivarlo a realizar una compra inmediata. Sin embargo, es importante destacar que estas estrategias no buscan mantener la preferencia por la marca a largo plazo, sino generar resultados a corto plazo;

Las relaciones públicas “a través de artículos noticiosos y eventos especiales son consideradas más creíbles que los anuncios publicitarios. Estas estrategias pueden realzar

la imagen de la empresa o del producto, generando una mayor confianza en el público objetivo” (Holguin, 2012, p. 56).

El marketing directo, con sus diversas formas, “se caracteriza por ser personalizado, inmediato e interactivo. Por otro lado, el merchandising se presenta como una estrategia efectiva para seducir al comprador en el punto de venta” (Holguin, 2012, p. 63)

Antecedentes

Durante el año 2020 las empresas y negocios involucrados en el comercio exterior del Ecuador tuvieron que adaptarse a las necesidades surgidas por el covid-19. En las últimas décadas las estrategias de marketing han ido evolucionando y con ello el marketing digital se ha ido posicionando, consecuentemente despertó mucho interés entre los investigadores.

La investigación de Franco et al (2022) se basó en el plan de marketing y comercialización dentro de la asociación de agricultores 11 de octubre, el tipo de investigación que se aplicó fue cualitativa. Aplicando el instrumento de guía de entrevista, se obtuvo como resultado que, a la asociación como tal, le hace falta un plan de marketing, para que sus ventas mejoren y sean más competitivos, generando rentabilidad para todos sus socios. Además, no estaban preparados para la llegada de la pandemia, se vieron afectados debido al alza de precios en los insumos causando una producción muy baja.

Entre otras investigaciones se puede mencionar el estudio realizado por Vásquez et al (2021) quien analizó el marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia en la ciudad de Cuenca. La investigación de tipo mixta se desarrolló en dos etapas, la primera de tipo cuantitativa para saber cuántas, y cuales herramientas digitales adoptaron dentro de las pequeñas y medianas empresas, y la segunda, de tipo cualitativa para profundizar acerca de la realidad de las empresas y saber qué tipo de decisiones tomaron. Se concluyó que el 73% de las empresas que usaron marketing digital, consideran que fue factible para atraer más clientes y mejorar sus ingresos y se mantuvieron en la decisión de que se quede como una estrategia fija para sus negocios, si bien es cierto que la pandemia prácticamente obligo a que busquen herramientas digitales para mantener a sus clientes conectados, no dudaron en que la tendencia de redes sociales si es y fue de gran beneficio para ampliar su cartera de clientes.

En otro estudio realizado por Fajardo et al (2020) se analizaron las estrategias post covid-19: Desafíos para empresas exportadoras de productos tradicionales, con un

método teórico analítico-sintético para caracterizar y estudiar estrategias empresariales y sus desafíos comerciales. Los resultados alcanzados fueron que, “la diversificación de mercados, de proveedores, la digitalización de operaciones y el comercio electrónico han sido las estrategias más recomendadas para enfrentar la crisis sanitaria” (p,02). Y aunque no cubren todas las necesidades de las empresas, pueden mejorar y fortalecer estrategias para mantenerse a largo plazo.

En el ámbito internacional, se puede citar la investigación realizada en Costa Rica, por Villavicencio et al (2021) quien analizo la adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras. Mediante un enfoque cualitativo, se pudo evidenciar que empresas exportadoras conocen poco acerca de herramientas digitales y consecuentemente no cuentan con el talento humano especificado para desarrollar estrategias en el área de marketing digital, a pesar de que son conscientes que eso ayuda a mejorar la relación con sus clientes.

Como otra investigación realizada en Colombia, por Pedraza et al (2020) se estudiaron las estrategias de marketing para la internacionalización de pymes comerciales de Riohacha (Colombia). La investigación de tipo cuantitativa se aplicó mediante encuestas a 119 empresas comerciales de bienes y servicios, en el cual se pretendió analizar si con las estrategias de marketing que se aplican en las pymes tienen oportunidad de entrar a nuevos mercados. Concluyendo que aplican estrategias de marketing a la hora de comercializar su producto, y potencian su actividad desde le producto, precio, plaza y promoción, pero se inclinan más por las estrategias de crecimiento, declarando que dichas estrategias les proporcionan ventajas para entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales, diversificando sus servicios y productos.

De acuerdo con el estudio realizado por Toala et al (2020) quien investigó el marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes en el cantón Pedro Carbo. El tipo de investigación que se aplicó fue cuantitativo con alcance descriptivo. Aplicando encuestas y entrevistas como instrumento, se obtuvo como conclusión que en el cantón Pedro Carbo un 40% aplica en su totalidad el marketing mix, lo que mas utilizan son estrategias de promociones, buscan canales como: radio, televisión local, periódico, para realizar publicidad. En su mayoría, las pymes están conscientes de que es importante el marketing mix pero lleva mucho tiempo y mucha

inversión de dinero y porque el mercado al que le ofrecen su producto o servicio es pequeño y deciden no aplicar estrategias.

Otra investigación importante realizada en Perú, por parte de Silva (2021) quien se basó en la efectividad de las estrategias de marketing mix internacional aplicada a la asociación comunal de productores de banano orgánico de Querecotillo, el estudio fue de tipo descriptivo y se llevó a cabo mediante un cuestionario denominado: escala R-Mix Montañez donde se buscaba medir la efectividad de estrategias de producto, precio, plaza y promoción aplicada por la asociación. Se concluyó que hay un nivel alto de efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing, como consecuencia del auge comercial que ha experimentado el banano orgánico en mercados internacionales.

Para finalizar, se menciona el estudio desarrollado en Perú, realizado por Aguilar et al (2018), quien propuso estrategias de marketing para la exportación de artesanías de algodón nativo de la asociación de artesanas manos con talento del departamento Lambayeque periodo 2018-2020. Se realizó el estudio con un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, aplicando encuestas como instrumento, se obtuvo como resultado que el 92% de artesanas no había recibido ningún tipo de capacitación sobre marketing. Las estrategias de marketing favorecen al aumento de exportaciones de las artesanías de algodón, esto debido a que el producto se da a conocer por medio de redes sociales, además han participado en ferias nacionales e internacionales, y han logrado atraer a más clientes.

Marco Legal

El presente trabajo de investigación aborda el sector primario y el comercio exterior. Se centra en algunos componentes que están regulados por leyes nacionales e internacionales, las cuales deben ser referenciadas en este estudio.

La Constitución de la República del Ecuador, en su Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008, establece en el libro VI, capítulo tercero, artículo 208, la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico para asegurar el consumo permanente de alimentos saludables por parte de las personas.

De acuerdo con el artículo 93 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, libro IV, título IV, se establece la promoción y el fomento de las exportaciones según lo publicado en el Registro Oficial No. 144, COPCI, Ecuador, el 05 de marzo de 2010.

El Acuerdo 135 del MAGAP, Ecuador, registro oficial No. 382 de 5 de diciembre del 2018, establece la importancia de promover la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, así como la acumulación del conocimiento científico y tecnológico. Además, se destaca la necesidad de una inserción estratégica en la economía mundial y el fomento de actividades productivas complementarias en la integración regional.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Estudio

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, puesto que permitirá explicar e identificar que estrategias de mercadotecnia se aplicaron dentro de la Asociación durante los periodos 2019-2020 y poder analizar una variación de estrategias antes y después de las restricciones de la pandemia covid-19.

De acuerdo con el diseño que se utilizó fue teoría fundamentada debido a que con la información obtenida de las revistas analizadas se conforma teoría acerca de estrategias de mercadotecnia de la asociación. Según Espriella et al (2020) la teoría fundamentada “es un método cualitativo que enfatiza la inducción o emergencia de información de los datos para establecer una teoría o modelo” (p. 1).

2.2. Métodos

Inductivo

Se empleó un método inductivo porque se observó la situación de las estrategias de mercadotecnia de la Asociación de Comercialización y exportación de banano durante la pandemia del covid-19, para luego generar un análisis del planteamiento de estrategias entre el año 2019 y el año 2020 y realizar conclusiones generales.

2.3 Técnicas e instrumentos

Para obtener la información se aplicó una entrevista y el instrumento utilizado fue guía de entrevista (ver anexo). La guía está conformada por 15 preguntas de conocimiento y de opinión acerca del tema de estudio.

2.4 Población y Muestra

Se aplicó la entrevista a una sola persona, quien es el director ejecutivo y administrador de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

2.5 Análisis de datos

La información se procesó y analizó a través de un proceso de codificación y categorización. Se definieron las siguientes categorías:

- Caracterización
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de plaza
- Estrategia de promoción

Finalmente se realizó la inferencia e interpretación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Asociación de Comercialización y exportación de banano (ACORBANEC)

Generalidades

La Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC) es una organización civil de derecho privado y sin fines de lucro, exactamente gremial:

Fue conformada mediante la resolución Nro. MCE-CJAJ-2016-0004-R en el Ministerio de Comercio Exterior al amparo de lo dispuesto en el artículo 14 del reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de la información de las organizaciones sociales y ciudadanas, codificado y reformado mediante decreto ejecutivo 739 del 12 de agosto del 2015, y por ende se registró por dicha normativa, así como por el presente estatuto, los reglamentos internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad. (ACORBANEC, 2020, p. 12)

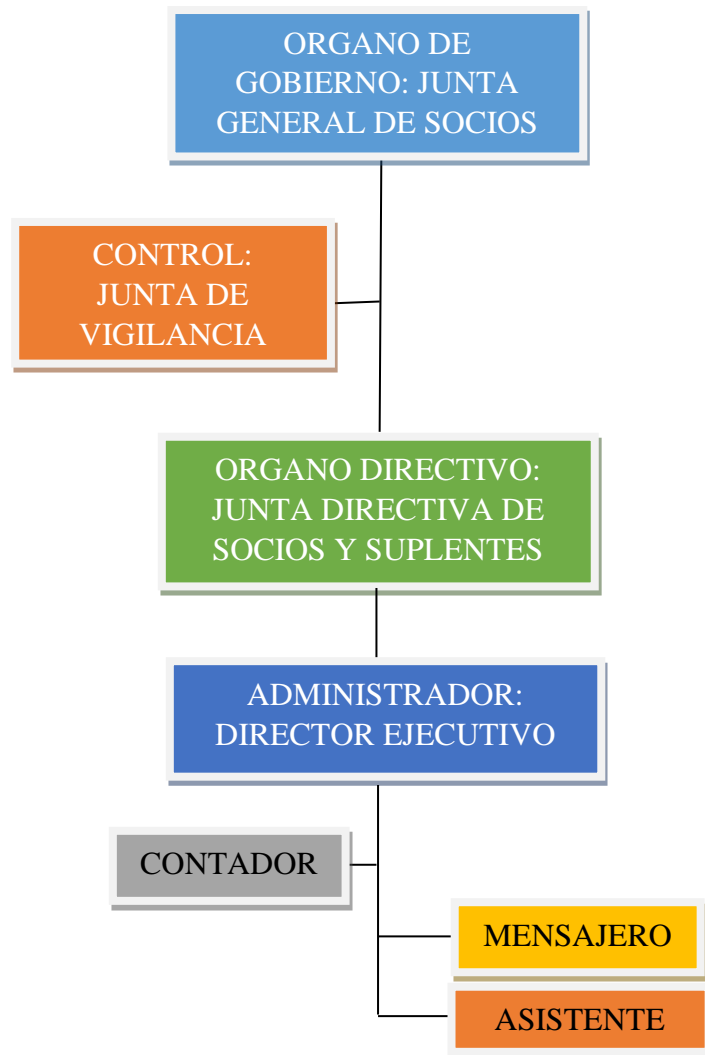
Esta organización representa el 42.5% de toda la exportación de banano del Ecuador y actualmente 58 socios están agremiados. Como organización, conservan, que su misión es:

Contribuir al desarrollo bananero nacional, promoviendo la unidad gremial y respetando principios y valores éticos. Se comprometen a ser un actor social y económico en el fortalecimiento de la participación de personas y empresas ecuatorianas en la producción y exportación de banano ecuatoriano. (ACORBANEC, 2020, p. 14)

Tienen como misión, que la actividad bananera ecuatoriana se convierta en:

Altamente productiva, competitiva, innovadora y socialmente responsable en las prácticas agronómicas, así como en laborales, ambientales y comerciales; firmemente posicionada en el Ecuador y en los mercados mundiales por su excelencia productora en calidad, liderazgo empresarial, compromiso social y respeto a la Constitución y las Leyes del Ecuador. (ACORBANEC, 2020, p. 14)

La estructura organizacional de ACORBANEC es la siguiente:



Ubicación

Las oficinas de ACORBANEC, se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil, exactamente en la dirección del parque empresarial Colón, empresarial 4, piso 2, oficina 211. Abren de lunes a viernes desde las 9:00 hasta las 18:00. Su administrador es el Ing. Richard Salazar y el coordinador general es Leonardo Zambrano (Acorbanec,2020).



Productos y servicios

La Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC) presta 5 servicios importantes a todas las empresas que son parte de la organización:

- Promoción de exportaciones e inteligencia comercial
- Asesoría general
- Centro documental estadístico
- Comunicacional
- Sostenibilidad de la producción y exportación

Cada socio o cada empresa exporta, en este caso banano, pero, existen más productos de exportación, a continuación, se presenta qué tipo de producto exporta cada empresa:

En la tabla 1, se presentan cada uno de los miembros que conforman la asociación, los mismos que son personas jurídicas, con sus principales productos de exportación.

Tabla 1

Empresas y sus principales productos de exportación

Socios	Productos
Dusal Cia.Ltda	Banano
	Piña
Bandecua S. A	Banano convencional
	Banano orgánico
Importadora industrial agrícola del monte	Banano
	Aguacate
	Uvas
	Frutas y verduras cortadas

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

En la tabla 2, se presentan cada uno de los miembros que conforman la asociación, los mismos que son personas jurídicas, con sus principales productos de exportación.

Tabla 2

Empresas y sus principales productos de exportación

Socios	Productos
Piñas ricas del ecuador S. A	Banano
	Piña
Traboar S. A	Banano convencional
	Banano orgánico
Ginafruit S. A	Banano
	Banano convencional
Tecniagrex S. A	Banano orgánico
	Banano
Exporsweet S. A	Piña

	Plátano macho
Frutiboni S. A	Banano
	Orito
	Banano rojo
	Banano
Banexcel S. A	Aguacate
	Plátano macho
	Pitahaya
Sentilver S. A	Banano
Noboa Trading co tcn S. A	Banano
Banabio S. A	Banano
Banacali S. A	Banano
Corporacion Banandes S. A	Banano
Banacalm S. A	Banano
Frutical S. A	Banano
Earthfructifera Cia. Ltda.	Banano convencional
	Banano orgánico
	Banano rojo
	Pitahaya
	Aguacate
	Granada
	Piña
	Pepino dulce
	Jengibre peruano
	Luderson S. A
Asociacion de productores nueva esperanza	Banano convencional
Green Express S. A	Banano orgánico
	Banano

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

En la tabla 3, se presentan cada uno de los miembros que conforman la asociación, los mismos que son personas jurídicas, con sus principales productos de exportación.

Tabla 3

Empresas y sus principales productos de exportación

Socios	Productos
Comersur Cia. Ltda	Banano
Exbaoro Cia. Ltda	Banano
	Banano
	Piña
Export Fruit S. A	Pitahaya
	Cacao
Alcovercorp S. A	Banano
Mendoexport S. A	Banano convencional
	Banano orgánico
Fanalba S. A	Banano
Dvs frutas S. A	Banano
	Verduras
Duagui S. A	Banano
Exportgrid S. A	Banano
Freskbanana S. A	Banano
	Banano
	Orito
Compañía exportadora del sur Cia. Ltda	Piña
	Mango
	Lima tahiti
	Banano
	Piña
Donatella fruit	Manzana
	Kiwi
Bananevito S. A	Banano
Asoproagrero	Banano
Expobanapri S. A	Banano
Bestgrain S. A	Banano
	Banano
Derose S. A	Piña

Realbanana S. A	Banano
Greenlife Fruit S. A	Banano
Asoprojospel	Banano
	Plátano macho
	Banano convencional
Bagatocorp S. A	Banano orgánico
	Orito
	Banano rojo
Edefruit S. A	Banano
	Banano rojo
	Orito
	Plátano macho
Boccale S. A	Banano
	Plátano macho
Banavita & Fruit S. A	Banano
	Plátano macho
Agrobansur S. A	Banano
	Plátano macho
Bananagoldcorp S. A	Banano
Corporacion palmar	Banano
Interbanana S. A	Banano
Best bananas best&bananas S. A	Banano
Banaval Trading S. A	Banano
Frutagrande S. A	Banano
Reginabananera S. A	Banano
Worldbananas S. A	Banano
Exporbanas S. A	Banano
Mavanni S. A	Banano
Pinka bananas fruit company S. A	Banano
Dealfruit S. A	Banano

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

Socios

La asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC), cuenta con 58 socios, en el cual buscan lograr un objetivo común y se definen derechos y obligaciones de cada parte.

En la tabla 4. se presentan cada uno de los miembros de la asociación del año 90 con su respectivo logo, el inicio de sus actividades, con su ubicación, detallando que el numero 1 es la matriz y los demás son sucursales.

Tabla 4

Respectivos socios, con su logo, tipo de contribuyente, año de apertura y ubicación desde el año 1976 al año 1989

Socios	Logo	Tipo de contribuyente	Año de apertura	Ubicación
Dusal Cia. Ltda		Sociedad	1976	1. Guayas/Guayaquil
Bandecua S. A	SIN LOGO	Sociedad	1978	1. Guayas/Guayaquil 2. El Oro/Machala
Importadora industrial agrícola del monte		Sociedad	1989	1. Guayas/Duran 2. Los Ríos/Quevedo

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC) y servicio de rentas internas (SRI).

En la tabla 5 se presentan cada uno de los miembros de la asociación del año 2000 hasta el 2010 con su respectivo logo, el inicio de sus actividades, con su ubicación, detallando que el numero 1 es la matriz y los demás son sucursales.

Tabla 5

Respectivos socios, con su logo, tipo de contribuyente, año de apertura y ubicación desde el año 2000 hasta el año 2010

Socios	Logo	Tipo de contribuyente	Año de apertura	Ubicación
Piñas ricas del Ecuador S. A		Sociedad	2000	1. Guayas/Guayaquil
Traboar S. A		Sociedad	2003	1. El Oro/Machala
Ginafruit S. A		Sociedad	2004	1. El Oro/Machala 2. Los Ríos/Babahoyo 3. Guayas/Guayaquil
Tecniagrex S. A		Sociedad	2006	1. El Oro/Machala
Exporsweet S. A	SIN LOGO	Sociedad	2006	1. Guayas/Guayaquil
Frutiboni S. A		Sociedad	2007	1. Guayas/Guayaquil
Banexcel S. A		Sociedad	2007	1. Guayas/Guayaquil 2. Santa Elena/Santa Elena
Sentilver S. A		Sociedad	2008	1. Guayas/Guayaquil 2. El Oro/El Guabo 3. Los Ríos/Pueblo Viejo
Noboa Trading co tcn S. A		Sociedad	2008	1. Guayas/Guayaquil 2. El Oro/Machala 3. Manabi/El Carmen
Banabio S. A		Sociedad	2008	1. El Oro/Machala

Banacali S. A		Sociedad	2009	1. El Oro/Machala
Corporacion Banandes S. A		Sociedad	2009	1. Guayas/Guayaquil 2. El Oro/Machala
Banacalm S. A		Sociedad	2010	1. El Oro/Machala
Frutical S. A		Sociedad	2010	1. El Oro/Machala
Earthfructifera Cia. Ltda		Sociedad	2010	1. Guayas/Guayaquil
Luderson S. A		Sociedad	2010	1. Los Ríos/Vinces 2. Guayas/Guayaquil
Asociación de productores nueva esperanza		Sociedad	2010	1. El Oro/Machala
Green express S. A		Sociedad	2010	1. Guayas/Guayaquil 2. Los Rios/Quevedo

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC) y servicio de rentas internas (SRI).

En la tabla 6 se presentan cada uno de los miembros de la asociación del año 2011 hasta el 2022 con su respectivo logo, el inicio de sus actividades, con su ubicación, detallando que el número 1 es la matriz y los demás son sucursales.

Tabla 6

Respectivos socios, con su logo, tipo de contribuyente, año de apertura y ubicación desde el año 2011 hasta el año 2022

Socios	Logo	Tipo de contribuyente	Año de apertura	Ubicación
Comersur Cia. Ltda		Sociedad	2011	1. Guayas / Guayaquil 2. El Oro/Machala
Exbaoro Cia. Ltda		Sociedad	2011	1. Guayas / Guayaquil 2. El Oro/Machala
Export fruit S. A		Sociedad	2011	1. Los Ríos/Quevedo
Alcovercorp S. A		Sociedad	2011	1. Guayas/Guayaquil
Mendoexport S. A		Sociedad	2012	1. Guayas/Guayaquil
Fanalba S. A		Sociedad	2012	1. Guayas/Guayaquil
Dvs frutas S. A		Sociedad	2012	1. Guayas/Guayaquil
Duagui S. A		Sociedad	2012	1. Guayas/Guayaquil
Exportgrid S. A		Sociedad	2013	1. Guayas/Guayaquil 2. Los Ríos/Vinces
Freskbanana S. A		Sociedad	2014	1. Guayas/Guayaquil 2. Los Ríos/Pueblo Viejo 3. Los Ríos /Valencia

Compañía exportadora del sur Cia. Ltda		Sociedad	2014	1. Guayas/Guayaquil
Donatella fruit		Sociedad	2015	1. Guayas/Guayaquil
Bananevito S. A		Sociedad	2015	1. Guayas/Guayaquil 2. El Oro/Machala
Asoproagrero Expobanapri S. A	SIN LOGO 	Sociedad	2016	1. El Oro/Machala
Bestgrain S. A		Sociedad	2016	1. Guayas/Guayaquil
Derose S. A		Sociedad	2017	1. Guayas/Guayaquil 2. Santa Elena/Santa Elena
Realbanana S. A		Sociedad	2017	1. Guayas/Guayaquil
Greenlife fruit S. A		Sociedad	2017	1. Guayas/Guayaquil
Asoprojasmel		Sociedad	2017	1. Guayas/Guayaquil
Bagatocorp S. A		Sociedad	2018	1. Guayas/Guayaquil
Edefruit S. A		Sociedad	2018	1. Guayas/Guayaquil
Boccale S. A		Sociedad	2018	1. Guayas/Guayaquil
Banavita & fruit S. A		Sociedad	2018	1. Guayas/Guayaquil 2. El Oro/Machala

Agrobansur S. A		Sociedad	2018	1. El Oro/Machala
Bananagoldcorp S. A		Sociedad	2018	1. El Oro/Machala
Corporacion palmar		Sociedad	2018	1. Guayas/Guayaquil
Interbanana S. A		Sociedad	2019	1. Guayas/Guayaquil
Best bananas best&bananas S. A		Sociedad	2019	1. El Oro/Machala
Banaval tradig S. A		Sociedad	2019	1. Guayas/Guayaquil
Frutagrande S. A		Sociedad	2019	1. Guayas/Guayaquil
Reginabananera S. A		Sociedad	2019	1. Guayas/Guayaquil 2. Los Ríos/Valencia 3. Los Ríos/Buena Fe 4. Los Ríos/Quevedo
Worldbananas S. A		Sociedad	2019	1. El Oro/Machala
Exporbananas S. A		Sociedad	2019	1. Guayas/Guayaquil 2. Los Ríos/Quevedo
Mavanni S. A		Sociedad	2020	1. Guayas/Guayaquil
Pinka bananas fruit company S. A		Sociedad	2020	1. Guayas/Guayaquil

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC) y servicio de rentas internas (SRI).

3.2. Estrategias de producto y precio del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020.

Conforme al segundo objetivo, de acuerdo a estrategia de producto, se obtuvieron los siguientes resultados, primero, antes de poder crear la asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC) se tuvo que analizar el mercado y realizar un estudio para poder identificar qué necesidad existía, llegaron a la conclusión de que había muchas empresas exportadoras que estaban funcionando libremente sin soporte alguno, gracias al estudio de mercado, decidieron crear la organización y brindar un servicio a todas las empresas que lo ameriten.

Se basaron en dos razones importantes para lograr el objeto social dentro de la asociación, primero que haya una representación y defensa de intereses de las empresas exportadoras de banano frente a otros agentes económicos, tanto públicos como privados, nacionales e internacionales, involucrados en la comercialización del banano, adicionalmente mantener comunicación con los diferentes ministerios del gobierno nacional. Segundo, la prestación de servicios que sean adecuados para los socios, que les permita obtener información conveniente con relación a aspectos técnicos de producción, así como inteligencia comercial y apertura de mercados para el caso del banano.

Para poder desarrollar su producto, que en este caso es el servicio que brindan a sus socios y que beneficie al gremio, aplicaron la matriz Ansoff, dentro de estrategias de marketing, que se basa en penetración del mercado, desarrollo de producto, desarrollo del mercado y diversificación. De acuerdo con la penetración del mercado, es como van a atraer clientes y esos clientes son todo el universo de exportadores, dentro del desarrollo del producto, buscaron afiliarse a otros gremios. Como: Federación de exportadores del Ecuador (FEDEXPOR), donde son miembros del directorio, también al Comité Empresarial Ecuatoriano y a la Corporación de gremios de exportadores del Ecuador

(CORDEX), como otra estrategia para el desarrollo del producto, se suscriben a revistas especializadas. En tal sentido en la entrevista realizada se expone que:

La suscripción a estas revistas es con la finalidad de entregar información a sus asociados de primera y segundo tener un respaldo político adicional con estas entidades a las que están afiliados (R, Salazar, 22 de febrero de 2023).

En cuanto al desarrollo del mercado, lo que la asociación hace es poder brindarles toda la ayuda necesaria a los socios que tengan problemas, dentro del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) o cualquier inconveniente con algún ministerio, solucionan y facilitan los problemas que se les presenten a cualquier empresa que sea parte de su gremio. Y por ellos afiliarse a federaciones y mantener comunicación con ministerios del gobierno es importante para su desarrollo.

Con relación a la estrategia de precio, una vez hecho todo el estudio de mercado, como asociación, hicieron una inversión y en base a lo analizado, para poder estructurar a su gremio, establecieron cuotas que sus clientes tienen que pagar para poder ingresar a la organización, y son 500 dólares de admisión que fortalecen el patrimonio y 580 dólares mensuales. Hay una diferencia en cuanto a otros gremios y es que:

Todos los socios en ACORBANEC están en igualdad de condiciones, no hay socio de categoría A o categoría B. Por unanimidad de los socios fundadores se acordó que la aportación será igual para todos los socios; con la finalidad de tener igualdad de condiciones en la toma de decisiones (R, Salazar, 22 de febrero de 2023). También fue importante realizar inversión en cuanto a un centro documental estadístico, suscribiéndose a estadísticas especializadas de banano que sirve de gran soporte para todos sus asociados.

Tabla 7*Estrategias de producto/servicio*

Estrategia	Descripción de la estrategia	
	2019	2020
Producto /servicio	Como estrategias para el producto, desarrollaron una Matriz Ansoff, que se basa en penetración del mercado, desarrollo de producto, desarrollo del mercado y diversificación.	Como estrategias para el producto, desarrollaron una Matriz Ansoff, que se basa en penetración del mercado, desarrollo de producto, desarrollo del mercado y diversificación.
	Suscripción a revistas especializadas.	Suscripción a revistas especializadas.
	Proporciona servicios de asesoría, sobre todo en aspectos administrativos y otros que se puedan presentar con el ente rector de la actividad bananera.	Proporciona servicios de asesoría, sobre todo en aspectos administrativos y otros que se puedan presentar con el ente rector de la actividad bananera.

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

Tabla 8*Estrategias de precio*

Estrategia	Descripción de la estrategia	
	2019	2020
Precio	Todos los socios en ACORBANEC están en igualdad de condiciones, por unanimidad de los socios fundadores se acordó que la aportación será igual para todos los socios.	Todos los socios en ACORBANEC están en igualdad de condiciones, por unanimidad de los socios fundadores se acordó que la aportación será igual para todos los socios.
	Establecer cuotas de admisión de 500 dólares, y 580 dólares mensuales.	Establecer cuotas de admisión de 500 dólares, y 580 dólares mensuales.
	Contar con un centro documental estadístico.	Contar con un centro documental estadístico.

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

3.3 Estrategias de plaza y promoción del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020

Los resultados conforme al tercer objetivo de acuerdo con la estrategia de plaza o distribución, para la asociación, todo el país Ecuador es la plaza, cubren toda la zona costera, pero se concentran en dos ciudades que son importantes, como Guayaquil y Machala, porque, en primer lugar, son las ciudades que más producen el banano y, en segundo lugar, están los puertos por donde se exporta el banano.

A nivel de la estrategia de promoción, la asociación ha utilizado mucho las redes sociales como Instagram y Facebook y página web, ha sido fundamental porque se han dado a conocer y han mostrado como han avanzado y como trabajan como organización. También otro factor importante para atraer mercados es, trabajando en promoción de exportaciones participando en ferias internacionales, como por ejemplo en: Fruit Logistic en Alemania, Fruit Attraction en Madrid, World Food Moscow, entre otras. Como otra estrategia, lanzan un libro anual de ACORBANEC, donde detallan la historia del banano en el Ecuador, nivel de exportación, entre otras. Y sus auspiciantes son, los diferentes actores que participan en la cadena de suministro, en que les beneficia el lanzamiento de un libro:

Primero que le dan presencia a la asociación ACORBANEC, mediante un libro que lo reparten en todo el mundo a los diferentes actores, y segundo, que les permite tener un material promocional. (R, Salazar, 22 de febrero de 2023). Y finalmente, las relaciones públicas han sido esencial, se ha trabajado con diferentes medios de comunicación de la mano de diferentes autoridades, que se enlazan para buscar soluciones y obtener beneficios que aporten a la producción y exportación del banano.

Tabla 9*Estrategias de plaza o distribución*

Estrategia	Descripción de la estrategia	
	2019	2020
Plaza	Como estrategia de acuerdo con plaza, se concentran en dos ciudades más importantes para brindar su servicio como asociación y son: Machala y Guayaquil. Son importantes porque también se encuentran los puertos donde se exporta el banano.	Como estrategia de acuerdo con plaza, se concentran en dos ciudades más importantes para brindar su servicio como asociación y son: Machala y Guayaquil. Son importantes porque también se encuentran los puertos donde se exporta el banano.

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

Tabla 10*Estrategias de promoción*

Estrategia	Descripción de la estrategia	
	2019	2020
Promoción	<p>Buscar afiliarse a otros gremios. Como: Federación de exportadores del Ecuador (FEDEXPOR), también al Comité Empresarial Ecuatoriano y a la Corporación de gremios de exportadores del Ecuador (CORDEX), esto ayuda en la apertura de mercados que benefician al banano ecuatoriano.</p>	<p>Buscar afiliarse a otros gremios. Como: Federación de exportadores del Ecuador (FEDEXPOR), también al Comité Empresarial Ecuatoriano y a la Corporación de gremios de exportadores del Ecuador (CORDEX), esto ayuda en la apertura de mercados que benefician al banano ecuatoriano.</p>
	<p>Cuenta con diferentes herramientas comunicacionales, pero sobre todo página web y redes sociales, como: Facebook e Instagram.</p>	<p>Cuenta con diferentes herramientas comunicacionales, pero sobre todo página web y redes sociales, como: Facebook e Instagram.</p>
	<p>Participación en ferias internacionales, como: Fruit Logistic en Alemania, Fruit Attraction en Madrid, World Food Moscow</p>	<p>Participación en ferias internacionales, como: Fruit Logistic en Alemania, Fruit Attraction en Madrid, World Food Moscow</p>
	<p>Lanzamiento de un libro anual de ACORBANEC, donde detallan la historia</p>	<p>Lanzamiento de un libro anual de ACORBANEC, donde detallan la historia</p>

del banano en el Ecuador, del banano en el Ecuador,
nivel de exportación, etc. nivel de exportación, etc.

Nota. Datos tomados de la Asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC).

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

El presente estudio identificó que la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano (ACORBANEC) ha generado un trabajo conjunto entre sus socios aplicando estrategias de mercadotecnia como herramienta para la permanencia en el mercado durante la crisis sanitaria del periodo 2019-2020, como marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Para el cumplimiento del primer objetivo se obtuvo que ACORBANEC se ha constituido como un gremio de defensa y comunicación en temas diversificados entre actores claves para el comercio externo del banano, generando la apertura de una producción inteligente en aspecto de logística mediante el fortalecimiento de la participación entre productores, comerciantes y autoridades regulatorias. Por ello, como indica Álvarez et. al. (2022) las relaciones inter cooperativa entre los productores y el sector gubernamental debe ser positiva, debido a que permite de forma favorable la dinámica de exportación del producto y así involucrarse en el mercado internacional.

Por otro lado, el estudio proporciona información acerca de la estructuración de ACORBANEC considerando la sostenibilidad de la producción del banano desde la introducción en el mercado local e internacional, el desarrollo del producto y diversificación del bien, participando en ferias internacionales y suscribiéndose a los acuerdos comercial; coincidiendo así con el estudio ejecutado por Franco et al. (2022) en el que indican las estrategias como parte de potencializar la producción y posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa, considerando la calidad del producto, la satisfacción del consumidor y la visión en tomas de decisiones.

Para el segundo objetivo se obtuvo que las estrategias en marketing referente al producto implementadas generaron que se diferencie dentro del mercado, debido a su calidad alta, resistencias a largos viajes y precios accesibles ante la competencia. Relacionándose con el estudio de Borja (2018) en la que afirma que la comercialización es esencial para la permanencia de un flujo en el mercado adjuntando que para ello el comercio de productos o suministros considera el ciclo de vida del producto comprendiendo el tipo de manipulación, transporte embalaje y control de calidad.

ACORBANEC mediante el análisis del mercado durante el periodo de pandemia logro identificar las necesidades existentes, considerando a los productos de las empresas asociadas en las exportaciones que se llevaron a cabo en el primer semestre del 2020 correspondiendo a pedidos que ya habían sido negociados y que hubo varios mercados que disminuyeron sus compras funcionando libremente sin soporte alguno, gracias al estudio de mercado, decidieron organizarse y brindar un servicio a todas las empresas que lo ameriten. Ante esto, Silva (2021) indica que la aplicación de estrategias de marketing ha permitido la efectividad en el comercio de banana orgánico hacia mercados internacionales desde la adaptabilidad de los productores desarrollando dependencia con el diseño del producto, su promoción, precio y estado del mercado.

Por otro lado, se obtuvo que el análisis de mercado posee un enfoque en ciudades de mayor concertación de producción de banano como Guayaquil y El Oro; en la que, el producto ante la crisis sanitaria no se detuvo mencionando una mejora de exportación en el año 2020, brindando servicios mediante la aplicación de la matriz Ansoff. Coincidiendo con Uribe (2021) en la que indica que la estrategia debe mantenerse, generando cambios en publicidad y promociones considerando las alianzas existentes de la empresa con el sector productivo ocasionando así una mayor venta en el mercado bananero desde la implantación de técnicas estratégicas.

De acuerdo con el presente estudio ACORBANEC el año 2020 incremento sus exportaciones de banano basándose en una representación y defensa de intereses de las empresas exportadoras de banano frente a otros agentes económicos existiendo alta demanda en la Unión Europea pese a las restricciones de movilización y transporte. Coincidiendo con el estudio ejecutado por Martínez & Rey (2021) en la que mencionan que la Unión Europa evidencio un decrecimiento en sus importaciones y precios en un 2% durante la crisis de covid-19, mantuvieron el flujo de comercio importando e invirtiendo en productos de primera necesidad como plátano o banana, lo que impulsaba al comercio de suministros.

Adicional a esto, el sector de estrategias comerciales bajo normas de bioseguridad Ecuador considero que para lograr un crecimiento de aproximadamente 11% en sus exportaciones no petroleras, y en donde la Unión Europea reporto el mayor porcentaje de exportaciones en relación a las demás regiones del mundo con el país bananero (El Universo, 2021), relacionaron a clientes fijos desde la consideración de precios

competitivos, estrategias de bioseguridad y comerciales. Por lo que, como indica el presente estudio, el flujo de movimiento portuario de 65% encaminando a un 95% de facturación por exportación de cartones de banano, generando a su vez mas de 275 mil plazas de empleo y 2300 millones de dólares en divisas otorgado por consideración de detalles estadísticos desde el último mes del año 2019 y analizando todos los mercados desde las plazas de empleo.

La atribución de una buena estrategia en estudio se pudo evidenciar también que la aplicación de un plan de marketing genero la promoción del producto desde la utilización de herramientas como página web y redes sociales, así mismo las relaciones públicas impusieron un manejo en medios de comunicación como plan principal para el reconocimiento de los productos. Ascurra & Mas (2016); Fajardo y otros (2020); Pedraza y otros (2020) indican que para que el plan de marketing sea parte de la diferencia en el crecimiento comercial dentro del mercado debe profundizar mediante herramientas como el marketing mix, en la que dentro de las estrategias como el comercio electrónico permite diversificar la digitalización y fortalecer el método de operaciones para mayor exportación de productos manteniendo diversas ventajas en el mercado comercial que conllevan a su crecimiento considerando un marketing mix.

Finalmente, Vásquez (2021) menciona que las empresas utilizan el marketing digital como herramientas para potencializar sus productos, desde las redes sociales para ampliar el mercado de venta. En el presente estudio se evidenció que entre las estrategias de redes sociales y pagina web, implementaron el uso de un valor extra en publicar un libro abordando temas de interés para los futuros asociados como la historia del banano en Ecuador, el nivel de producción que ACORBANEC emplea, el nivel de exportación, principales destinos, entre otros temas; esto significaría una medio diferente para llegar a sus clientes permitiendo ser un material promocional diferente entre el mercado comercial.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

Siendo el objetivo específico número uno, caracterizar la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC), habiendo utilizado la herramienta guía de entrevista, la principal conclusión es que la asociación de comercialización y exportación de banano se caracteriza por ser una organización civil de derecho privado y sin fines de lucro, específicamente gremial, donde actualmente se constituye con 58 socios y representan el 42,5% de la exportación de banano del Ecuador.

Por otro lado, de acuerdo con el objetivo específico número dos, identificar las estrategias de producto y precio del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020, habiendo utilizado la herramienta guía de entrevista, las principales conclusiones son, no hubo un cambio significativo de acuerdo con las estrategias en cuanto al periodo 2019-2020. Conforme al producto, gracias a la matriz Ansoff, han logrado brindar mejores servicios a sus socios, también buscar afiliarse a otros gremios como comités, les ha beneficiado porque son actores claves para fortalecer la participación entre productores y autoridades regulatorias. De acuerdo con estrategia de precio lo que atrae a sus clientes, es el hecho de que todos tengan voto, es decir no hay alguien que pague más o menos por estar afiliado a esta asociación, todos participan por igual y la finalidad es que haya una igualdad a la hora de tomar decisiones importantes para la organización.

Conforme al objetivo específico número tres, Identificar las estrategias de plaza y promoción del sector bananero aplicadas por la Asociación de comercialización y exportación de Banano (ACORBANEC) en el año 2019 y 2020, habiendo utilizado la herramienta guía de entrevista, las principales conclusiones conforme a estrategia de plaza para esta asociación es que agremian a empresas que están dentro de las ciudades donde se produce mucho banano y, por ende, los puertos más importantes por donde se exporta el producto, que son Machala y Guayaquil. Claro que existen más ciudades, pero o se produce muy poco o nada de banano.

En relación con la estrategia de promoción, la organización utiliza principalmente las redes sociales, como Facebook e Instagram, para dar a conocer sus actividades, estadísticas de exportación, eventos y otras noticias relevantes. Además, consideran que

es fundamental aprovechar la oportunidad de promocionar sus productos a través de la participación en ferias internacionales.

CAPÍTULO VI

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda, a la asociación de comercialización y exportación de banano (ACORBANEC), que expanda su difusión de información hacia otros ámbitos, como el marketing. Esta estrategia permitiría un mayor conocimiento sobre el proceso de comercialización del banano y podría resultar en la obtención de estudios sumamente valiosos. Al explorar nuevas áreas de conocimiento, ACORBANEC podría adquirir una perspectiva más completa y actualizada sobre las tendencias y estrategias de marketing en la industria del banano.

Respecto a estrategias de precio y promoción se sugiere que se mantengan dichas estrategias facilitando a sus clientes incursionar en nuevos mercados, sugiriendo que puedan seguir participando en ferias internacionales, además de la propuesta del lanzamiento de su libro anual, porque esto hace que personas interesadas puedan conocer y acceder a información importante para empresas exportadoras.

Además, se recomienda que ACORBANEC amplie la difusión de información sobre sus asociados utilizando nuevas plataformas digitales.

Bibliografía

- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25408>
- Cuevas, E. (2018). *Mercadotecnia en las Pymes. 1*, 1–53.
<http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2565/HF5410.2019-2565.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrell, O. C., Traducción, M. D. H., Elizabeth, M., Rosales, T., Del, M., Carril, P., Traductoras, V., Javier, F., Canales, M., & Marquina, P. S. (2014). *Estrategia de marketing Quinta edición*. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- Moya, P. (2015). Introducción a la mercadotecnia. In *Introducción a la Mercadotecnia*. [https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1%0Ahttps://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=-Mercado%3A es el lugar donde,la venta d](https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1%0Ahttps://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=-Mercado%3A%20es%20el%20lugar%20donde%20se%20vende%20la%20venta)
- Novoa, A. (2009). Estrategias De Marketing Mix. *Orientaciones Curso, E.S.P.E. 2009*. Salazar Raul, 233. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf;Estrategias>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81.
- Reyes, M. L. F., & Huéscar, G. S. (2006). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. *Comunicar y Enseñar a Comunicar El Conocimiento Especializado: Homenaje a Amelia de Irazzábal*, 6.
- Tacuri, E. (2007). Aplicación de técnicas de mercadotecnia para el desarrollo del sector agropecuario del Ecuador. *La Granja*, 6(2), 35.
<https://doi.org/10.17163/lgr.n6.2007.06>
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY ARCOBANEC. (2020). Analisis de las exportaciones de banano de enero a abril del 2020. *Acorbanec.Com*, 17.
- Aguilar, Y. T & Milla, J.R. (2018) *Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de algodón nativo de la “asociación de artesanas manos con talento” – lambayeque periodo 2018 – 2020*. (tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán. Perú. <file:///C:/Users/LAPTOP/Downloads/Aguilar%20Picon%20&%20Milla%20Nevada.pdf>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25408>
- Coral, A. (2021). *AEBE marca un hito en las exportaciones*. Comunicaciones AEBE.

- Figuroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñones cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- García, S., & Vite, H. (2021). Análisis comparativo de las exportaciones bananeras del Ecuador entre el primer semestre 2019 vs el primer semestre 2020 Post COVID-19. *Revista Metropolitano de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 194–201.
- Ibarra, A. (2020). Analysis of Banana Exports in the Multipartes Commercial Framework Between Ecuador and the European Union. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–7.
- Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- Lara, F. (2021, February). Ecuador: fortaleza bananera. *Revista Vistazo*, 1–15.
- Marlene, P. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2018). *Marketing en la actividad comercial*. 1–30. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Novoa, A. (2009). Estrategias De Marketing Mix. *Orientaciones Curso, E.S.P.E. 2009. Salazar Raul*, 233. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf;Estrategias>
- ROMERO. (2016). Unidad académica de ciencias empresariales carrera de administración de empresas. *Utmach*, 1(2), 26–37. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7915/1/TTUACE-2016-AE-CD00039.pdf>
- Santesmases, Sanchez, & Valderrey. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. In *Dados*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ulloa, N., Fajardo, V., González, M., & Solórzano, S. (2021). Estrategias post Covid-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 180–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636>
- Álvarez, L., Pérez, J., Naranjo, T., & Carvajal, A. (marzo de 2022). Cadena de comercialización del banano ecuatoriano. Aproximación de una propuesta de política pública de exportación. *Revista Ñeque*, 5(12). Obtenido de http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1770/1/Articulo_3___equ_e_N12V5.pdf
- Ascurra, A., & Mas, F. (2016). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_ma_c-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Borja, G. (2018). Análisis de las estrategias de comercialización y propuesta de un plan de marketing para la empresa VIMTICORP S.A. exportadora de frutas tropicales. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-76.
- ECUADOR, P. (s.f.). Obtenido de <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/folleto>
- El Telegrafo. (2020). Contratos de banano cayeron por los efectos del COVID-19. *Telégono*, 1-3.
- El Universo. (12 de marzo de 2021). Acuerdo con UE deja buenos resultados económicos, pero aún hay temas ambientales y laborales por resolver, dicen expertos. *El Universo*, págs. 1-3.
- Espejo, F. y. (2017). *Mercadotecnia*. México: Interamericana Editores.
- Fajardo, V., Ulloa, N., González, M., & Solórzano, S. (2020). Estrategias post Covid19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16013/1/T-3837_FAJARDO%20LOAYZA%20VIVIANA%20ALEXANDRA.pdf
- FAO. (2004). Roma . Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5102s/y5102s03.htm?fbclid=IwAR1KgOT7OEN1Zog6m49oDEH4Nh5UvpaYZVdG471i40NG-LjnQusXb8DVwc8#:~:text=El%20banano%20se%20cultiva%20en,el%20trigo%20y%20el%20ma%C3%ADz>
- FAO. (2004). Obtenido de http://www.fao.org/3/y5102s/y5102s00.htm?fbclid=IwAR3fKbShnngY8mO5tA_pkYRRwTbEnBSMFlonvqsmas8HbCtMRoTK7bxPHeE#Contents
- Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 41-50. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)
- Grupo al Aire. (1 de Febrero de 2021). Exportaciones de banano ecuatoriano aumentaron en 6,58% en 2020. *Grupos al Aire: Expetos en Aduanas y Logística Internacional*, págs. 1-3.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, G., & Rey, J. (2021). Bananos (Musa AAA): Importancia, producción y comercio en tiempos de Covid-19. *Unirioja*, 32(3), 1034-1046. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8064066.pdf>
- Mesías, R. (2019). El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 1-148.
- Pedraza, C., Cantillo, N., & García, J. P. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista espacios*, 41(21). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p27.pdf>
- Peralta, E. (Marzo de 2016). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

- Silva, M. (2021). Efectividad de las estrategias de marketing mix internacional aplicada a la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo, Sullana 2018”. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62986/Silva_PMJ-SD.pdf?sequence=1
- Uribe, M. (2021). *Administración estratégica: modelo de la aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s0cxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Administraci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+Modelo+de+Aplicaci%C3%B3n+para+Organizaciones+Latinoamericanas&ots=Wpm47iKnck&sig=bjs_u-rT0NW23hy77as3CtxGcXg
- Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las MIPYMES en tiempos de pandemia. *Tesis de maestría*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Vásquez, R. (2011). El impacto del comercio del banano en el desarrollo del Ecuador. *Consejo de Servicio del Exterior*, 1-16.
- Villanueva, V., Añazco, C., & Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 180–197. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>
- Ricardo de la Espriella y Carlos Gómez. (2020). *Teoría Fundamentada*, vol 49 y no. 2, 1-3. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127
- Villavicencio, José. Martínez. (2021) Adopción y utilización de aplicaciones de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *TEC Empresarial*, vol.15 y no.3, 84-95. <file:///C:/Users/LAPTOP/Downloads/17952.pdf>
- Toala, Sandra. Patricia (2020) El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo. Con*, vol 5 y no. 12, 309-324. <file:///C:/Users/LAPTOP/Downloads/DialnetElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>

ANEXOS

REPORTE DE SIMILITUD

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA ASOCIACION DE EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE BANANO DURANTE EL PERIODO 2019-2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

1 Submitted to Universidad Senor de Sipan **1%**
Trabajo del estudiante

1%

★ tercerocalipan.blogia.com

Fuente de Internet

MODELO DE ENTREVISTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÒLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

La siguiente entrevista se realiza con fines académicos, la cual servirá como base fundamental para la investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DEL SECTOR BANANERO EN TIEMPOS DE COVID-19 DURANTE EL PERIODO 2019-2020”, cabe mencionar que los datos de la siguiente entrevista se manejan con la respectiva confidencialidad que requiere la investigación.

Dirigida a:

Director Ejecutivo, Richard Salazar

Caracterización

1. ¿Cuáles son sus principales productos de exportación?
2. ¿Cuáles son los principales destinos o mercados de exportación?
3. ¿Dónde se encuentran ubicados?
4. ¿Qué servicios brindan como asociación?
5. ¿Cuántos y quiénes son sus asociados?

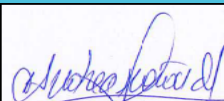
Producto, Precio y Plaza

6. ¿Dentro de la asociación, durante el periodo 2019-2020, se ha empleado el marketing mix? ¿Por qué?
7. ¿Qué estrategias de mercadotecnia implementaron sobre el producto en el periodo 2019-2020? ¿Qué opina usted de esas estrategias?
8. ¿Qué estrategias de mercadotecnia implementaron sobre el precio en el periodo 2019-2020? ¿Qué opina usted de esas estrategias?
9. ¿Qué estrategias de mercadotecnia implementaron sobre la plaza en el periodo 2019-2020? ¿Qué opina usted de esas estrategias?

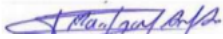
Promoción

10. ¿Qué estrategias de mercadotecnia implementaron sobre la promoción en el periodo 2019-2020?
11. ¿Las estrategias aplicadas, son las mismas para todos los mercados? ¿Por qué?
12. ¿De todas las estrategias aplicadas en el periodo 2019-2020 cuales fueron las que tuvieron mejor aceptación comercial?
13. ¿Las estrategias aplicadas en el periodo 2019-2020 lograron alcanzar los objetivos de ventas que ustedes esperaban? ¿Por qué?
14. ¿Cuáles fueron los meses de ventas más bajos durante el periodo 2019-2020 y frente a esa situación que estrategias aplicaron para contrarrestar el impacto?
15. ¿Cuáles fueron las lecciones aprendidas sobre las estrategias aplicadas al finalizar el periodo 2019-2020?

ÍTEM	CRITERIOS PARA 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		Dividir la pregunta en 2
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:						NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						x					
Validado por:			Andrea Dueñas Mendoza								
C.I:			0803558253								

Firma:	
Fecha:	29/06/2021

ÍTEM	CRITERIOS PARA 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:						NO APLICABLE:					

APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:		
Validado por:	Mario Armas Arias	
C.I:	0503270506	
Firma:		
Fecha:	25-06-2021	