



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA HACIENDA BANANERA ERIKITA DEL CANTÓN
PUEBLOVIEJO PERIODO 2019-2020**

EGRESADA:

MEILY MELINA MORA FIERRO

TUTOR:

DR. FABIAN TOSCANO RUIZ

AÑO 2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
CONCLUSIONES	16
BIBLIOGRAFÍA.....	17
ANEXOS.....	19
Anexo 1 Guía de entrevista	19
Anexo 2 Croquis de la distribución del espacio de la empresa	22
Anexo 3 Fotografías de la hacienda Bananera	22
Anexo 4 Página Web de la hacienda Erikita	23
Anexo 5 Carta de autorización de la empresa	24
Anexo 6 Informe Urkund	25

INTRODUCCIÓN

El marketing es una de las actividades claves que las empresas pueden utilizar para el reconocimiento de su marca o el posicionamiento de la razón social e influye en sus ventas y por ende en la rentabilidad obtenida en un período determinado, en la actualidad se considera una tarea primordial que permite realizar un análisis de los factores internos y externos que posee el negocio para la implementación de estrategias viables, sostenibles y sustentables entorno a las necesidades y deseos de los clientes.

Merece subrayar, que no todas las empresas desarrollan estrategias de marketing más aún aquellas que se dedican a actividades en el sector agrícola, siendo la Hacienda Bananera Erikita una de las empresas del sector frutícola que goza de prestigio por los productos de calidad obtenidos bajo rigurosos procesos que se basa en las normativas internacionales que le ha permitido exportar sus productos e incursionar en mercados europeos y de América del Norte,

Sin embargo, presenta problemas relacionados a las estrategias de marketing tales como: inexistencia del departamento especializado, no poseen profesionales técnicos en el área, no tienen un plan estratégico establecido, desarrollan acciones publicitarias deficientes, no posee redes sociales, el portal web mantiene solo datos informativos de forma generalizada y los propietarios consideran no es necesario realizar gestión en relación a la promoción de productos.

Por lo tanto, este estudio se realiza con el objetivo de analizar e identificar las estrategias de marketing que implementa la hacienda bananera Erikita, se desarrolla a través de la línea de investigación sistemas de información y comunicación y emprendimiento e innovación y respectiva sublínea marketing y comercialización.

La metodología de investigación que admite el tratamiento de la información con respecto a este estudio, es el método descriptivo que contribuye en la identificación de las actividades que

se desarrollan entorno al marketing y los problemas existentes, mientras que el método analítico interpreta los datos obtenidos bajo el criterio y formación académica adquirida en la carrera de ingeniería comercial y por último el método bibliográfico recopila información con respecto a la variable de estudio que concede realizar un contraste de los hallazgos realizados durante el proceso investigativo y las posturas de diversos autores.

La recopilación de información se realiza de acuerdo al tipo de investigación según sus datos siendo esta cualitativa, capaz de generar datos con respecto a propiedades, factores y elementos adheridos a las estrategias de marketing implementadas en la empresa dónde se realiza el diagnóstico, a su vez se utiliza la técnica de entrevista aplicada a través del instrumento, guía de entrevista, estructurado de varias interrogantes que permitirán conocer el punto de vista de los administradores de la empresa con respecto al tema de investigación así como argumentar y determinar el origen del problema y relación con el crecimiento de la empresa.

Es importante señalar que los datos obtenidos y el análisis realizado con respecto a las estrategias de marketing para la comercialización de productos agrícolas en la hacienda bananera Erikita del cantón Pueblo Viejo en el período 2019 - 2020 permitirá identificar los problemas existentes con énfasis a la inexistencia de, profesionales, departamentos, planes y estrategias de marketing, así como las causas y efectos que servirán como un aporte a la empresa para generar soluciones futuras por quienes corresponda

DESARROLLO

La hacienda Bananera Erikita con Ruc #1202075774001 se encuentra ubicada en provincia de Los Ríos, cantón Pueblo viejo, dirección Km 2.5 Vía San Juan – Isla de Bejucal su principal actividad económica comprende la producción frutícola de cultivo de banano variedad Williams para su posterior exportación mediante la empresa Dole a países del continente europeo y de América del norte.

La hacienda Bananera Erikita tiene como misión ser una empresa productora y comercializadora de banano con calidad de exportación debido a los rigurosos procesos en cumplimiento a la normativa legal y basa en prácticas de desarrollo sostenible y sustentable para el bienestar del grupo humano y todo el territorio Nacional. Por otro lado, su visión es ser considerado una empresa de bases sólidas generadoras de riqueza y líder en el mercado nacional en actividades industriales y comerciales alcanzando el reconocimiento por su calidad.

Un sistema organizacional permite estructurar y establecer un marco de gobernanza para operar de manera eficaz y eficiente puesto que se basa en la responsabilidad rendición de cuentas y autoridad dentro de la organización que permitirá colaborar a quienes lo administren. (Project Management Institute, 2018)

La empresa no posee organigrama estructural pero existe un departamento general denominado administrativo y contable, el primero se encuentran los responsables de talento humano y producción se dedica planificar, organizar, dirigir y controlar cada uno de los procesos no solamente en el área administrativa sino también coordinar acciones en los procesos de producción mientras que en el departamento contable se dedica a controlar los activos, pasivos,

patrimonio, ingresos, costos y gastos que se establecen en los respectivos estados financieros y declaración de impuestos de la empresa.

Dentro de los productos que comercializa se encuentra las cajas de banano que toman el nombre de cajas de primera, caja Edeka, cajas single cajas QP, cajas K.R.P, otras cajas (3 lbs-Starbucks), caja argentina, cajas dedos, cajas clúster y cajas de recuperación. Para el año 2019 existió una producción de 914.567 mientras que para el año 2020 alcanzaron 958.949 cajas producidas y comercializadas, al realizar un análisis comparativo para determinar la variación entre ambos periodos a través de la aplicación de las fórmulas de variación absoluta y relativa se puede determinar que la diferencia entre un año y otro es de 44.382 que corresponde al 4.9%

De acuerdo al criterio del administrador aunque ha existido un crecimiento entre el año 2019 y 2020 en la producción y comercialización de cajas de banano no se acercan a las proyecciones realizadas, esta responde a ciertas regulaciones por parte del cliente (Dole) como medidas de bioseguridad por la pandemia Covid-19, sumado a las condiciones climáticas y factores relacionados a plagas y cuidado de suelo, sin embargo, manifiesta que carecen de una planificación que les permita elaborar estrategias para la promoción y comercialización de productos considerando que su público objetivo comprenden los mercados internacionales en Europa y Norteamérica.

Según Munuera & Rodríguez (2020) las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. Mientras que para Zamarreño (2020) el marketing es un proceso social y administrativo

donde se considera las necesidades y deseos de un grupo o individuos que buscan generar ofrecer e intercambiar productos de valor en su entorno. (pág. 10).

En concordancia con los autores Munuera, Rodríguez y Zamareño las estrategias de marketing permiten a las empresas indistintamente del tipo y sector al que pertenece direccionar o un conjunto de acciones o actividades para la comercialización de productos o servicios de forma eficiente y eficaz con la ayuda de recursos existentes y mediante el análisis de factores internos y externos que permitan cubrir los deseos y necesidades de los clientes actuales y generar un valor agregado que capte la atención de nuevos, sin embargo, la situación que se puede observar en la empresa Erikita hace referencia que no desarrollan actividades de marketing que permitan incursionar en nuevos mercados mediante la captación de nuevos clientes.

La carencia de estrategias de marketing inician con la inexistencia de un plan de estratégico para promocionar y publicitar sus productos, desde el criterio de Sainz (2020):

Incide en la toma de decisiones en el ámbito comercial y de marketing, obliga a plasmar programas de acción coherentes, permite la ejecución de acciones comerciales y de marketing, fija objetivos y metas comerciales, se actualiza constantemente y se establece acciones estratégicas de manera programada, presupuestada y cronometrada.

Mientras que, un plan de marketing implica realizar un estudio de mercado dentro y fuera de la empresa, descubrir las fortalezas y debilidades, plantear suposiciones, hacer previsiones marcar objetivos, generar estrategias, definir programas, fijar presupuesto y revisar resultados, objetivos, estrategias o programas. (Westwood, 2016).

El diseño de un plan de marketing permite a las empresas establecer una visión clara no solamente esos objetivos sino de especificar acciones que se realizarán para recorrer el camino para alcanzar los objetivos previstos específicamente para obtener un nivel de ventas que sea considerado como rentable. En la Bananera carece de el establecimiento de objetivos y sus propietarios se encuentran limitados económicamente para realizar actualizaciones constantes, también no fija metas comerciales puesto que los productos que comercializan son agrícolas y requieren de la predicción climática para generar el producto que suelen ser inciertas, sin embargo, con el cliente principal (Dole – Ubesa) existen contrato de por medio donde se establece compras semanales y auditorias que avalan la certificación internacional de calidad de la fruta.

Por otro lado, una estrategia de marketing permite el desarrollo de acciones a través de las cuatro herramientas claves: producto, precio, distribución y comunicación de marketing que generan una sinergia si se combinan de forma coherente y se relaciona una con otra. (Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetller, 2018).

Cabe recalcar que la comercialización de producto por parte de la hacienda Erikita se realiza dependiendo el tipo de cajas, es decir, para comercializar de las denominadas cajas de primera se tiene clientes específicas dentro de los principales: Dole –Ubesa (Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A). Sin embargo, también se producen cajas de recuperación que son las mermas o el producto que no cumple las normas de calidad que exige el cliente principal, esta producción comprende entre el 5 y 10% de la producción total, por tanto, la empresa necesita captar nuevos clientes para poder comercializar esta fruta. Por otro lado, existe temporada donde se produce una mayor cantidad de cajas, por la influencia del clima, a lugar en la estación de invierno

específicamente en los meses de diciembre a mayo. Por tanto, se debe buscar clientes para comercializar dicho producto.

Según Galán (2021):

Va más allá de simples características físicas se desarrolla mediante etapas de ciclo de vida que hacen referencia al crecimiento donde se produce la aceptación en el mercado por parte de los consumidores seguido de la madurez donde se produce la estabilización del producto y se ve reflejado en el nivel de ventas y beneficios y el declive cuando las ventas y beneficios se reducen debido a factores relativos a la aparición de nuevos competidores sustitutos en el mercado.

Las acciones encaminadas para la identificación del público objetivo en la hacienda Bananera Erikita, inicia con la investigación de precios en el mercado considerando las características y calidad del producto, se realizan el contacto telefónico a clientes frecuentes manifestando la disponibilidad del producto, si el cliente se encuentra interesado en la adquisición de la misma, se efectúa la negociación

De Igual forma, se observa que uno de los problemas relacionado al marketing es la carencia de un departamento especializado en esta área. De acuerdo a Prettel (2016) es importante contar con un departamento de marketing capaz de generar soluciones inmediatas a las exigencias y presiones de un mercado cambiante que permite el cumplimiento de objetivos trazados, y por ende el desarrollo corporativo. (págs. 96-97).

Es evidente que los tiempos han cambiado para el sector empresarial agrícola, por tanto, es necesario practicar modernas técnicas y tácticas que permiten incursionar en un mercado que de por sí se encuentra saturado que requiere de un riguroso análisis y procesos minuciosos para

que las marcas, productos o servicios alcancen su posicionamiento en un mercado más aún escala internacional. Por tanto, se requiere de un área especializada que desarrolle y encamine cada uno de los esfuerzos hacia la consecución de las metas previstas y el crecimiento empresarial siendo el departamento de marketing uno de los más indicados para generar investigaciones y soluciones oportunas a los problemas relacionados a la promoción de productos.

En el caso de la empresa en estudio carece de un departamento de marketing puesto que la promoción de productos la realiza el departamento administrativo adicional a esto no poseen los recursos materiales para realizar actividades como investigación de mercado, desde el criterio del administrador al inicio de las actividades económicas de la hacienda no se consideró necesario el establecimiento de un departamento de marketing puesto que se trabaja con clientes fidelizados, sin embargo, la creciente competencia y la alta producción de banano requiere la búsqueda de nuevos clientes para su comercialización y actualmente existe la necesidad de implementar acciones de marketing realizadas por un departamento específico que permita promocionar y publicitar la disponibilidad de la fruta. Sumado a esto los propietarios de la empresa consideran no ser necesario puesto que esto demanda de recursos económicos para la adecuación de un espacio físico.

La carencia de un espacio físico para el desarrollo de actividades de marketing se relaciona con la falta de un profesional con conocimientos específicos que recomienda las acciones e importancia de acciones direccionadas hacia la promoción de productos en la Hacienda Erikita, según Kothler (2002).

En el campo de acción de marketing existen personas especializadas para desarrollar acciones encaminadas hacia la promoción y publicidad, estos toman el nombre de mercadólogos que intervienen en entidades encargadas de la compra y venta de bienes,

servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas; lo realizan a través de habilidades para estimular la demanda.

Adicional a ello, la compra y venta de producto dan como resultado el marketing que se debe realizar en un lugar específico sea este físico o no que toma el nombre de mercado y está compuesto por personas individuales u organizadas mediante una estructura social en la que se realiza un intercambio de productos o servicios y factores productivos a través de la oferta y demanda de manera libre, existe un mercado dependiendo el ámbito geográfico sean estos: locales, regionales, nacionales o internacionales. (Álvarez & García, 2021, pág. 186).

En concordancia con el autor no todos los profesionales cuentan con formación específica en el área de marketing, puesto que debe poseer conocimientos en comunicación, contenido, ventas, redes, sociales, gestión empresarial, gestión de marca psicología de consumo, medios de comunicación, conducta humana y análisis de mercado; además de considerar un perfil profesional que se basa en la comunicación, trabajo en equipo, creatividad, innovación, gestión y análisis.

La empresa cuenta con un equipo compacto de 6 integrantes en el área administrativa que desarrollan funciones similares relacionadas a la producción y contabilización de las actividades, de los cuales 2 poseen formación académica de tercer nivel en el área administrativa y 2 en el área contable y los 2 restante han adquirido conocimientos de forma empírica. Sin embargo, no poseen especialidades en relación al marketing. Estas repercuten a la hora de la búsqueda de clientes para la venta de las existencias. A pesar que Artal (2007) manifiesta que:

Para que las empresas alcancen los objetivos previstos debe existir una coordinación entre las funciones de venta con el resto de la empresa, uno de los departamentos con los que debe estructurar una mayor relación, es con el área de marketing que coordinará las acciones a desarrollar para llegar a su público objetivo a través de la consideración de las funciones de investigación sobre mercado, producto y estudios de costos.

En relación a la vinculación entre el área de la empresa Erikita, las actividades se desarrollan en un espacio físico de $90 m^2$ (6m de largo x 15m de ancho), (Véase, Anexo 2) donde se detalla lo siguiente:

1. Área administrativa: (6m de largo y 4m de ancho) donde se sitúan escritorios para cubrir los puestos de administrador, auxiliar administrativo 1 – 2, Recursos Humanos y auxiliar contable. es decir, los cubículos se encuentran situados a escasos centímetros.
2. Área Contable: (6 m de largo y 11 m de ancho) se ubica 3 metros para el desempeño del responsable de la contabilidad y el resto del espacio se ubican, departamento de gerencia general, sala de reuniones, departamento de sistemas (servidores), archivadores y baño.

Por lo tanto, no existen espacio para ubicar un departamento, muebles de oficina y equipo para desarrollar actividades de marketing.

Uno de los puntos que no se considera en la valoración de la situación de la empresa es el análisis FODA, entiéndase, según Físico (2020)

Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información con respecto al entorno donde se desarrollan las empresas es el análisis DAFO o FODA, que permite identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; estas surgen en el ambiente interno y externo considerando los aspectos positivos y negativos con los que cuenta la empresa y debe enfrentarse. (pág. 15).

El análisis FODA en relación a las estrategias de marketing permite identificar aquellos factores internos y externos que contribuyen o perjudican a la empresa, por tanto, es necesario realizar una valoración y actualización de datos para implementar estrategias de acuerdo a la situación existente. En el caso de la bananera no realicen un análisis de este tipo que permita evaluar las condiciones en las que se desarrolla la empresa, sin embargo, a través de la recopilación de información el autor de este estudio se pudo recopilar información que refiere a las debilidades y amenazas a través de la siguiente matriz:

Tabla 1 Identificación de aspectos negativos de la hacienda Bananera Erikita

Debilidades	Amenazas
Administrativas.- Falta de planificación, organización, dirección y control en el desarrollo de actividades	Competencia.- Aparición de nuevos competidores en el mercado nacional e internacional
Marketing.- Carencia de actividades que permitan la publicidad y promoción de productos.	Clima.- Proyección de clima incierta que desfavorece a la producción de banano
Cultura Organizacional.- Inexistencia de organigrama y definición de tareas a su talento humano	Restricciones.- regulaciones gubernamental es en mercados nacionales e internacionales por Covid -19

Fuente datos obtenidos de la investigación. Elaboración del autor

Una de las debilidades identificadas comprende a la falta de planificación, organización, dirección y control en el desarrollo de actividades de marketing en la hacienda bananera Erikita puesto que uno de sus líderes y el encargado de la administración general de esta empresa falleció

el año anterior y dejó a varios de sus hijos a cargo, sin embargo, la mayoría de ellos no poseen conocimientos específicos en el área de administración adicional a esto realizan recurrentes viajes dentro y fuera del país, por tanto, es complicado desarrollar las funciones administrativas en ausencia de aquellos que toman las decisiones.

Sí bien es cierto una de las debilidades que posee la empresa y es considerada la idea central de este estudio hace referencia la carencia de actividades de marketing y publicidad de sus productos que ha dado lugar a la aparición de nuevos competidores en el mercado nacional e internacional teniendo en cuenta que la provincia de Los Ríos es una zona altamente agrícola, por lo tanto, posee tierras fructíferas que permiten la producción de banano de forma masiva, esta ala producción se vincula a el establecimiento de precios por debajo a los valores oficiales que indudablemente contribuye a que los clientes se direccionen hacia aquellos competidores para la adquisición de sus productos.

Una de las herramientas que considera el marketing para distribuir contenido y captar nuevos clientes es el uso de medios digitales, de acuerdo a Durango (2018):

El uso de medios digitales como herramienta para difundir información de origen el marketing digital que comprende el uso de dispositivos conectados a internet en la creación de experiencias de usuario sencilla y conveniente para la audiencia donde se proporcione la información necesaria para la generación de un interés o vínculo que permita la consolidación de las ventas.

Al evaluar la distribución de contenido a través de los medios digitales se realizó la investigación acudiendo a la página oficial de la empresa (www.erikita.ec) sin embargo, al iniciar

al enlace se muestra escasa información referente a la empresa (*Véase, Anexo 4*) donde se visualiza: nombre de la empresa, dirección, contacto, correo electrónico, enlaces directos para la emisión de comprobantes. Sin embargo, ésta no va más allá de la información general, es decir, no proporciona información que podría especificar su historia, reconocimientos, certificaciones y normas de calidad que se utilizan en la producción de banano, reconocimientos obtenidos a nivel nacional e internacional y un enlace directo con un representante de la empresa para la proporcionar información inmediata a los interesados.

Otra de las tendencias en marketing que carece la bananera, es la presencia en redes sociales, desde la postura de Gómez (2020) las redes sociales es una de las herramientas que permite aumentar la lealtad hacia la marca, mayores oportunidades para convencer a los consumidores, mayor tráfico, menores costos de comercialización, mejores calificaciones en un motor de búsqueda y mejores conocimientos sobre sus clientes.

Se pudo determinar que no posee cuenta empresarial en ninguna red social como Facebook, twitter, Instagram, Tik tok, entre otras... que permiten la difusión de información, desde el criterio de su administrador entre los factores que inciden en la falta de utilización de estas herramientas digitales se debe a que en la empresa no posee dispositivos móviles o computadores disponibles para el uso de medios sociales además se tiene restricciones en la navegación por estas plataformas en horas laborales puesto que se considera distrae la atención de los demás colaboradores, por otra parte, no se puede publicar cualquier tipo de contenido y esto trae consigo contratar a un profesional en diseño gráfico y distribuidor de contenido con especialidad en comunicación, sin embargo, la empresa no presenta cifras que puedan hacer frente al sueldo o pagos por los servicios técnicos proporcionados.

Uno de los beneficios de implementar estrategias de marketing viables es el posicionamiento, según Alvarez, y otros (2019).

El posicionamiento se define como la determinación de cómo se quiere que piensen los clientes sobre los productos que comercializa una empresa frente a la competencia esto ocurre en la mente del cliente o consumidor es decir es generar información apropiada para que los clientes logren recordar los productos y servicios a través de opiniones favorables.

Por otra parte, el posicionamiento tiene un rol importante en el marketing relacional es aquel que desarrolla acciones encaminadas hacia la retención y fidelización de clientes actuales además de la captación de nuevos clientes, es decir, atraer a nuevos clientes mediante estrategias que estimulen los deseos y necesidades a satisfacer mediante la adquisición de productos y servicios. (Olarte, Sierra, & García, 2020).

En el caso de la empresa más del 75% de la producción tiene destino internacional, sin embargo, el reducido porcentaje que la empresa comercializa en el Ecuador representa pérdidas para la bananera debido que existe un considerable número de competidores puesto que en la región costa uno de los bienes que se produce a gran escala es el banano, y existen marcas que han posicionado sus productos en la localidad y genera un subposicionamiento, es decir, el producto no aporta nada nuevo en relación al de los competidores, su deficiente imagen corporativa se ve reflejada en que solo lo habitantes del sector (Puebloviejo) logran identificar la empresa y los productos que comercializa mientras que en las provincia aledaña pueden

identifican a la hacienda debido a la popularidad y buen nombre de uno de los propietarios y líder.

En resumen, de acuerdo a la información obtenida a través de la entrevista aplicada al administrador de la hacienda bananera Erikita, determina que no posee un departamento de marketing por falta de espacio físicos y personal especializado, emplea estrategias de marketing basadas en los recursos existentes, la demanda del producto ha hecho crecer el negocio pero incluyendo soporte técnico en la promoción hacia afuera encontraría nuevos mercados a los ya existentes.

CONCLUSIONES

De todo lo anterior detallado en la investigación se deduce que la empresa bananera Erikita, posee procesos definidos en cuanto al área de producción y comercialización a un cliente fijo que se encarga de comercializar la fruta en el mercado europeo y norteamericano, sin embargo, debido a la sobreproducción no se desarrollan acciones de promoción y publicidad para comercializar la merma en el mercado local.

En definitiva, la falta de estructuración de un plan de marketing a manos de un profesional en el área, desaprovecha las fortalezas y oportunidades que presenta la empresa para convertirla en una empresa que se posicione en el mercado local y genere una mayor captación de clientes y fidelización de los existentes.

Conviene recordar que, la empresa se ve imposibilitada en adecuar un área de marketing puesto que no posee el espacio y los recursos para invertir en tecnología, muebles y demás requerimientos para el desarrollo de ideas innovadoras que generen un valor agregado a la marca.

Finalmente, desde la perspectiva del administrador de la empresa la causa principal de la carencia de actividades de marketing refiere a la falta de interés en las buenas prácticas de promoción y publicidad utilizando los medios modernos, así como la ausencia de los propietarios y gerentes generales que afectan en la toma de decisiones en relación a la descomposición del producto almacenado debido a la inexistencia de compradores.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, S., & García, N. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editex.
- Alvarez, V., Muñiz, J., Morán, C., Laura Cristina Merchán Nieto, C., Eulalia, Nevárez, L., & Romero, C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: Área de Innovación y desarrollo S.L.
- Artal, C. M. (2007). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. España: IT Campus Academy.
- Físico, M. M. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato*. México: Editex.
- Galán, O. (2021). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. Málaga: Ic.
- Gómez, L. (2020). *Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad de Instagram. Esta poderosa herramienta transformará la forma*. Londres: Park Publishing House.
- Kothler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson educación.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Olarte, P., Sierra, M., & García, M. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. Madrid: Esic.
- Prettel, V. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Project Management Institute. (2018). *Una guía para el conocimiento de la gestión de proyectos (PMBOK (R))*. Atlanta: Project Management Institute.

Rodríguez, A. I., Maraver, T., Jiménez, Z. A., Martínez, A. M., & Ammetller, M. (2018).

Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Uoc.

Sainz, d. V. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Estado Unidos: Profit.

Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1 Guía de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevistado: Administrador de la Hacienda Bananera Erikita

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que implementa la Hacienda Bananera Erikita.

Preguntas.

1. Implementa la empresa estrategias de marketing. ¿Por qué?

No, la empresa no implementa estrategias de marketing puesto que direcciona mayoritariamente los esfuerzo al área de producción más no a la implementación de estrategias de marketing.

2. Posee la empresa un departamento de marketing ¿Por qué?

No, en la empresa no existe un departamento de marketing puesto que no existe el espacio o los recursos para su construcción, adecuación y adquisición de muebles y equipos para su funcionamiento.

3. Tiene la empresa profesionales especialidades en marketing ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Qué actividades desarrolla?

No, la empresa no posee profesionales con especialidad en el área de marketing, solo consta con 6 integrantes en el área administrativa que desarrollan actividades específicas, administrador, contador, asistentes contables y administrativos, talento humano, donde solo 2 posee formación de tercer nivel con especialidad en administración y contabilidad.

4. ¿Estructura la empresa un plan de marketing?

No, puesto que no se tiene conocimientos con respecto a la estructuración de un plan de marketing

5. ¿Cómo realizar la identificación de mercado y el proceso de selección de mercado?

La empresa posee un cliente fijo que adquiere el 95% de la producción obtenida y es quien se dedica a exportar el producto a Mercados internacionales, sin embargo, el 5% restante lo comercializa a empresa aledañas o pequeños comerciantes, más no se realiza la identificación de mercado a través de procesos rigurosos.

6. Fija la empresa metas comerciales ¿Cómo? ¿Por qué?

No, la empresa no fija metas en el área comercial, sin embargo, se realizan estimaciones en el área de producción para determinar cuánto podría producir diario, semanal y mensual.

7. Realiza la empresa un análisis interno o externo a través de la estructuración de la matriz FODA ¿Por qué? ¿Cómo se elabora? ¿Quién lo elabora?

No, la empresa no realiza la identificación de los aspectos negativos y positivos a través de una matriz.

8. ¿Cree Ud. que la empresa ha posicionado los productos en el mercado? ¿Cómo?

La empresa no posiciona sus productos, pero en cierto modo se ha posicionado el nombre de la empresa en sectores aledaños que corresponden al cantón Puebloviejo debido a la popularidad de sus propietarios y su don humanitario.

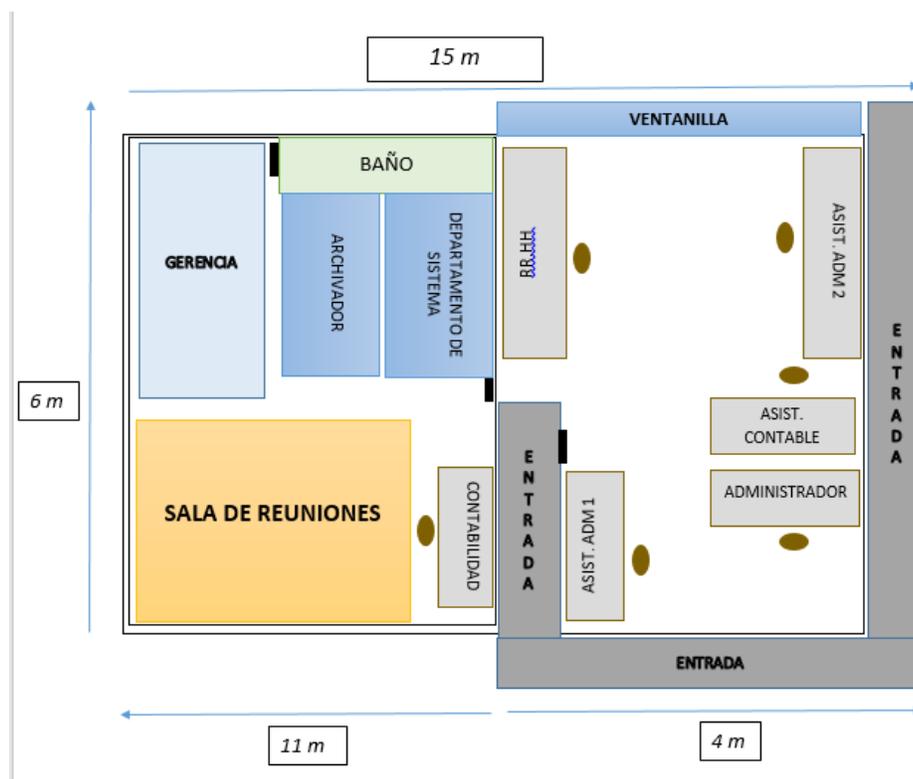
9. ¿Tiene a empresa presencia en los medios digitales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

No, la empresa no cuenta con redes sociales empresariales, es más está prohibido su uso en horas de trabajo debido a que generan distracción, sin embargo, posee una página web con información básica con respecto a los principales datos de la empresa.

10. ¿Cree Ud. que es necesario implementar estrategias de marketing en la bananera para la comercialización de productos agrícolas?

Desde el criterio del administrador, si es necesario implementar estrategias de marketing puesto que contribuiría a comercializar la merma y se reduciría o reduciría el porcentaje de pérdidas por este tipo de cajas.

Anexo 2 Croquis de la distribución del espacio de la empresa



Anexo 3 Fotografías de la hacienda Bananera



Hacienda Bananera

Interior del área administrativa



Exteriores del área administrativa

Anexo 4 Página Web de la hacienda Erikita

Anexo 5 Carta de autorización de la empresa

Babahoyo, 06 de septiembre del 2021

Sr(a)

Ing. Ronald Isaza Arteaga

JEFE ADMINISTRATIVO DE LA HACIENDA ERIKITA

En su despacho.

De mis consideraciones:

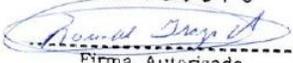
Yo: **MORA FIERRO MEILY MELINA**, con cédula de identidad N° **120723104-2**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA HACIENDA BANANERA ERIKITA DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PERIODO 2019-2020**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Meily Melina Mora Fierro
N° 120723104-2

Hacienda ERIKITA
COD. 150370

Firma Autorizada
RECIBIDO : 07/09/2021
3:21 pm.

Anexo 6 Informe Urkund**Document Information**

Analyzed document	Mora_Fierro_Meily_Melina_Ingenieria_Comercial_Mayo Septiembre 2021.docx (D112749756)
Submitted	9/17/2021 1:29:00 AM
Submitted by	
Submitter email	mmmora@fafi.utb.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	ftoscano.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W URL: <https://docplayer.es/amp/97135447-Carrera-administracion-de-empresas.html>
Fetched: 11/27/2019 2:57:54 AM

