



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - AGOSTO 2024

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA BANANERA LA TELLO EN LA
PARROQUIA GUARE, PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

ANGELES JAMALI CUBERO AÑASCO

TUTOR:

ECO. DIANA CAROLINA ESCOBAR MAYORGA, MSC

AÑO 2024

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Planteamiento del problema.....	7
2. Justificación	9
3. Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
4. Línea de investigación	11
5. Marco conceptual.....	12
6. Marco metodológico	25
7. Resultados.....	26
8. Discusión de los resultados.....	31
9. Conclusiones.....	35
10. Recomendaciones	36
Referencias.....	37
Anexos	40

Resumen

Este estudio de caso se centra en la Bananera La Tello, situada en la parroquia Guare, provincia de Los Ríos, Ecuador, con el objetivo de analizar el nivel de comercialización de la empresa durante el año 2023. A pesar de su sólida trayectoria en la producción y exportación de banano, La Tello enfrenta serios desafíos que restringen su capacidad para distribuir eficazmente sus productos y competir en los mercados local, nacional e internacional. La investigación busca identificar las causas profundas de estos problemas y evaluar el desempeño de la empresa.

Se aplicó el método de aproximación metodológica que combina la compilación de datos cualitativos y cuantitativos, en la sección cualitativa, se ejecutó una matriz FODA de nueve cuadrantes y una entrevista dirigida al jefe de ventas de la organización para determinar la efectividad de las tácticas de mercadeo aplicada en la bananera, por otro lado en la técnica cuantitativa se desarrolló una encuesta a los empleados de la entidad para comprender su perspectiva acerca de los procesos de distribución y otras características pertinentes por medio de la información obtenida se pudo identificar múltiples carencias en la venta de la fruta, carencias como asociaciones comerciales frágiles, carencia de efectividad en la toma de decisiones de comercialización, subordinación a métodos tradicionales, problemas en el suministro oportuno de los recursos que ocasionan interrupciones operativas.

En contestación a estas deficiencias, se sugirieron alternativas con el fin de optimizar la comercialización de la bananera La Tello, lo cual abarca el perfeccionamiento del producto, innovación en los métodos de mercadeo, consolidación de alianzas comerciales, estas propuestas están orientadas a intensificar la competitividad y sostenibilidad en un ambiente comercial competitivo, estimulando su crecimiento y expansión.

Palabras clave: Estrategia de venta, Posicionamiento, Distribución, Mercadeo, Marketing.

Abstract

This case study focuses on La Tello Banana Company, located in the parish of Guare, province of Los Ríos, Ecuador, with the aim of analyzing the company's level of commercialization during the year 2023. Despite its solid track record in banana production and export, La Tello faces serious challenges that restrict its ability to effectively distribute its products and compete in local, national and international markets. The research seeks to identify the root causes of these problems and evaluate the company's performance.

The method of methodological approximation was applied, which combines the compilation of qualitative and quantitative data. In the qualitative section, a nine-quadrant SWOT matrix was executed and an interview was conducted with the organization's sales manager to determine the effectiveness of the marketing tactics applied in the banana plantation. On the other hand, in the quantitative technique, a survey was conducted with the entity's employees to understand their perspective on the distribution processes and other pertinent characteristics. Through the information obtained, multiple deficiencies in the sale of the fruit were identified, deficiencies such as weak commercial associations, lack of effectiveness in making marketing decisions, subordination to traditional methods, problems in the timely supply of resources that cause operational interruptions. In response to these shortcomings, alternatives were suggested to optimize the marketing of the La Tello banana company, which includes product improvement, innovation in marketing methods, and consolidation of commercial alliances. These proposals are aimed at intensifying competitiveness and sustainability in a competitive commercial environment, stimulating its growth and expansion.

Keywords: Sales strategy, Positioning, Distribution, Marketing, Marketing

1. Planteamiento del problema

La Bananera Tello, con Registro Único de Contribuyente:1200980421001 es una empresa ubicada en la región costera del país tropical de Ecuador, específicamente en la parroquia Guare provincia de los Ríos. Se dedica a la producción y exportación de banano desde hace tres décadas, en el periodo económico 2023 la empresa presentó desafíos significativos con respecto al nivel de comercialización, diversos factores han limitado su capacidad de distribuir la fruta eficazmente y competir efectivamente tanto en el ámbito local, nacional como internacional.

De acuerdo al párrafo descrito anteriormente la carencia de suministro de recursos provoca interrupciones en el proceso de producción, causando retrasos y pérdidas en la cadena de suministro esto a su vez influye en la habilidad de la bananera para cumplir con los pedidos de los clientes en el tiempo estimado de manera oportuna, afectando de tal manera su reputación y relaciones comerciales. Esta situación ha representado un obstáculo importante para el crecimiento y la sostenibilidad económica de la empresa en un mercado competitivo y exigente.

Por otro lado, la ausencia de relaciones comerciales sólidas está afectando gravemente el nivel de comercialización, la empresa enfrenta dificultades para asegurar contratos y acuerdos favorables, lo que delimita su capacidad de venta. La escasez de estas relaciones también impide acceder a mercados más amplios y rentables, restringiendo su crecimiento y expansión, además, la incapacidad para establecer alianzas comerciales estratégicas a su vez está reduciendo la competitividad de la Bananera la Tello en un mercado altamente competitivo y dinámico.

De igual modo la falta de una dirección clara y decisiones estratégicas firmes ha resultado en una gestión con falta de habilidad y desorganizada de manera que crea una limitación para implementar mejoras necesarias y adaptarse a las cambiantes constantes de las demandas del mercado, además la deficiencia de visión y coordinación impide aprovechar las oportunidades de

negocio y optimizar procesos operativos impactando negativamente la competitividad de la empresa y la destreza para poder crecer y expandirse en el mercado.

Asimismo la competencia intensa está alterando de forma adversa el nivel de comercialización en la Bananera La Tello, la presencia de otros productores de banano que ofertan productos de similar o mejor calidad a precios competitivos está dificultando la captación y retención de clientes, esto genera la reducción en las ventas y obliga a la empresa a innovar y mejorar continuamente sus estrategias, lo que requiere de esfuerzo y recursos adicionales que la Tello puede no estar en posición de manejar adecuadamente afectando su eficiencia operativa.

De hecho la falta de diversificación de estrategias de venta está influyendo negativamente el nivel de comercialización de la empresa, al depender de métodos tradicionales y no explorar nuevas tácticas de marketing digital, ventas directas o alianzas estratégicas, la Tello está perdiendo oportunidades para atraer a un mayor número de clientes, esta limitación impide acceder a nichos de mercado emergentes dificultando responder efectivamente a las tendencias actuales de consumo en el sector comercial ocasionando pérdida de futuros clientes potenciales.

Finalmente, la falta de un control de calidad está generando inconstancia en la calidad de los bananos lo que genera una alta tasa de rechazo por parte de los compradores, lo que disminuye las ventas afectando desfavorablemente la imagen corporativa de la Bananera, los clientes insatisfechos son menos propensos a realizar comprar repetidas y a recomendar los productos a otras personas de modo que reduce el acceso a mercados más lucrativos, influyendo de manera negativa al éxito de la entidad obstaculizando que pueda diferenciarse frente a su competencia, restringiendo su capacidad de crecimiento y desarrollo futuro dificultando la implementación de estrategias de ampliación y captación de clientes necesarios para su sostenibilidad en la industria bananera que cada vez es más competitiva y dinámica.

2. Justificación

El análisis del nivel de comercialización en la Bananera La Tello es crucial en el progreso económico de las industrias bananeras que representan una de las principales actividades económicas del país. La disminución de ventas en la empresa afecta directamente en la competitividad de la Tello en el mercado local, nacional e internacional, dado que los estándares de calidad son esenciales para satisfacer de forma oportuna las necesidades de los clientes y cumplir con las normativas establecidas por la entidad, en contexto a la competencia y demanda.

El presente trabajo se realiza con la finalidad de obtener información esencial para analizar el desempeño comercial de la empresa en el mercado. Esta investigación permitirá identificar problemáticas como la deficiencia en estrategias de comercialización y distribución que limitan su competitividad en un mercado muy dinámico, la ausencia de alianzas comerciales sólidas restringe la capacidad de la bananera para acceder en nuevos mercados y aprovechar canales de distribución eficaces, la carencia de una dirección clara ha contribuido a una gestión desorganizada, mientras que la fuerte competencia hace que la empresa requiera de innovaciones continuas en sus estrategias de ventas para mantenerse en el mercado, desarrollar esta investigación proporcionará una visión integral de como dichos desafíos limitan el volumen de ventas en el mercado global, afectando su capacidad para establecer vínculos comerciales.

Este estudio de caso beneficiará a la empresa, a los empleados y comunidad local, al identificar y abordar problemáticas críticas que afectan el desempeño de la entidad, se podrá proporcionar alternativas adecuadas que promuevan el crecimiento y sostenibilidad económica de la Bananera la Tello de tal manera que se mejore la gestión de los recursos, se fortalezcan las relaciones comerciales y diversificar eficientemente sus estrategias de venta, asegurando la viabilidad de la empresa contribuyendo al desarrollo económico sustentable de la parroquia Guare.

3. Objetivos

Objetivo general

Analizar el nivel de comercialización en la bananera la Tello en la parroquia Guare durante el periodo 2023.

Objetivos específicos

- Determinar la situación comercial de la Bananera la Tello por medio de una matriz FODA a fin de recabar información sobre el estado actual de la empresa en el mercado.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en la Bananera La Tello para determinar su efectividad.
- Sugerir alternativas que permitan mejorar los niveles de venta de la Bananera La Tello ubicada en la parroquia Guare.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Nivel de comercialización de la Bananera La Tello en la parroquia Guare, periodo 2023.” Es un diagnóstico de la situación de ventas en el que se examina diversos factores determinantes en los resultados al cierre del periodo, su objetivo es evaluar las metodologías y procedimientos implementados en el proceso de comercialización, Esta actividad, centrada en la venta de banano, no solo constituye la principal fuente de ingresos de la empresa, el análisis detallado de estos aspectos es esencial para comprender mejor las dinámicas del mercado y desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la entidad dada su naturaleza se alinea con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se contextualiza en la sublínea marketing y comercialización, debido a los siguientes motivos que se describen a continuación:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la Bananera La Tello de la parroquia Guare con la línea de investigación en Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, considerando que una organización dedicada exclusivamente a la producción y exportación de banano. Su mercado involucra una amplia red de actores, que incluyen a productores, exportadores consumidores finales en varios países. En este contexto, el nivel de ventas destaca como factor crucial para alcanzar las metas presupuestarias de comercialización de la empresa. Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, a causa de que la variable a analizar es el escalón de comercialización, la misma que representa un proceso por medio del cual se organiza un equipo de individuos y suministros para lograr cifras de ingresos prevista de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se implementan una serie de políticas y procedimientos que guiaran el cumplimiento de estas diversas actividades las cuales se plantearán en manera de recomendaciones en el presente estudio de caso.

5. Marco conceptual

La investigación se centra en La Tello, ubicada en la parroquia Guare, provincia de Los Ríos, Ecuador, reconocida por su próspera actividad agrícola enfocada en la exportación de banano. El estudio se enfoca en analizar la gestión de los procesos logísticos, las estrategias de marketing y la adaptación a normativas locales e internacionales para asegurar la frescura, calidad y acceso al mercado de este importante producto agrícola.

Comercialización

Consiste en procedimientos en el que las empresas

La comercialización es un proceso en el que las organizaciones detectan, prevén y atienden los requerimientos y preferencias de los clientes con eficiencia. Esto incluye el desarrollo, administración de bienes tangibles e intangibles que proporcionen valor al consumidor, aplicando tácticas de exploración de mercado, recalando la relevancia de comprender detalladamente al usuario para ajustarse de manera continua a los métodos de mercadeo para ser ágilmente competitivo en un mercado exigente y en continuo cambio (Betancourt , Enriquez, & Andrade, 2023).

Según Brown (2022), la comercialización “significa que una empresa orienta todos sus recursos hacia la satisfacción de sus clientes con el fin de obtener una ganancia proyectada” (pág. 324).

La comercialización implica planificar y organizar actividades para ubicar un producto o servicio en el lugar y tiempo adecuado, consiguiendo que los clientes lo identifiquen y consuman, optimizando la presentación del producto o servicio, preparar la red de comercialización para atraer clientes y motivarlos a realizar la compra (Mora et al., 2022).

Importancia de la comercialización

La comercialización es determinante porque no solo involucra la promoción y venta de productos, sino, además, la creación de valor para los clientes al identificar y satisfacer sus requerimientos, asimismo permite a las empresas competir efectivamente en mercados dinámicos al aplicar consecutivamente sus habilidades para mantenerse relevantes y alcanzar el éxito sustentable a largo plazo (Stern, 2021, pág. 225).

De acuerdo Harrison (2020), la comercialización es fundamental para el éxito empresarial al comprender exhaustivamente las necesidades del cliente y emplear estrategias efectivas de investigación de mercado y segmentación. Este enfoque no solo incrementa las ventas y los ingresos, sino que, además, cultiva la lealtad del consumidor y afianza la marca a largo plazo en un entorno de mercado y competitivo (págs. 36-37).

Características de la comercialización

Para Castellanos (2021), las características de la comercialización incluyen:

- **Orientación al cliente:** enfocarse en comprender y complacer las necesidades del cliente.
- **Investigación de mercado:** uso de datos y análisis para entender el mercado y sus segmentos.
- **Segmentación:** fraccionamiento del mercado en grupos más pequeños con características similares para encabezar estrategias concretas.
- **Promoción:** Comunicación efectiva de los productos o servicios para captar y convencer a los consumidores.

- **Distribución:** posicionamiento y distribución eficiente de los productos a los consumidores.
- **Precio:** Determinación de precios que muestran el valor captado por los clientes y potencien las ganancias.
- **Competencia:** Adaptación continua a un entorno competitivo para mantener la relevancia y el éxito.
- **Valor:** Creación de beneficios y satisfacción para los clientes a través de productos y servicios ofrecidos.

Marketing

De acuerdo con Dvoskin (2020), destaca que:

El marketing es un conjunto de estrategias y técnicas que las empresas emplean para promocionar y vender sus productos o servicios. Su objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, generando valor tanto para ellos como para la entidad, esto implica investigación de mercado, segmentación, posicionamiento y el desarrollo de estrategias de producto, precio, distribución y promoción. El marketing pretende construir relaciones duraderas con los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado (pág. 12).

El marketing es un cúmulo de procesos, enfoques que las empresas utilizan para la comercialización de los productos o servicios que ofertan al público, con la finalidad de obtener beneficios económicos y brindar satisfacción de necesidades, anhelo de los clientes que cada vez tienen mayor cantidad de exigencias, para generar una relación comercial entre vendedor y comprador, así promover la fidelización con la empresa (Díaz & Sellers, 2022, págs. 15-16).

Águeda (2023) argumenta que “el marketing es un conjunto de estrategias empresariales para entender el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, fomentando relaciones sólidas mediante ofertas de valor” (pág. 218).

A través de los cuatro componentes esenciales reconocidos como las 4 Ps del marketing. Estos elementos forman la base de la mezcla de mercadotecnia, indispensable para el desarrollo estratégico en este campo por medio de la comprensión y aplicación de producto, precio plaza y promoción (Dvoskin, 2020, pág. 36).

Producto

El producto en marketing puede ser tangible o intangible y es el bien o servicio que la empresa ofrece a sus clientes para satisfacer las necesidades a cambio de dinero.

Precio

Es indispensable en la formulación de estrategias de marketing, debido a que determina el valor monetario asignado a un bien o servicio, este factor incluye consideraciones como el costo de producción, el margen de beneficio y la aplicación de descuentos con el fin de que el producto sea valorado por los consumidores.

Plaza

Se refiere al lugar físico o virtual donde se comercializa productos o servicios considerando la ubicación ideal para alcanzar al público objetivo y determinando horarios oportunos de atención al cliente para maximizar la accesibilidad y conveniencia.

Promoción

Son las acciones elaboradas que contiene la comunicación, publicidad y demás métodos para convencer al consumidor de realizar la compra.

Objetivos del marketing

Según (Lucena, 2022), sostiene que los principales objetivos del marketing son los siguientes:

1. Desarrollar una estrategia competitiva en el mercado actual.
2. Identificar los canales de venta más rentables.
3. Mejorar la calidad del servicio al cliente.
4. Expandir la oferta de productos y desarrollar nuevos
5. Instaurar una relación mesurada entre precio y calidad.

Estrategias de venta

Parra (2022), refiere que las estrategias de ventas son métodos y tácticas creadas para desarrollar un plan estratégico que ayude a mejorar e incremente las ventas de una empresa, estas estrategias suelen ser concebidas por los directivos, quienes por medio de este plan establecen objetivos específicos y plazos para lograr los resultados deseados por la organización (pág. 112).

Desde el punto de vista de (Aleman & Escudero, 2019), las estrategias de ventas consisten en métodos y tácticas planificadas para aumentar y optimizar las ventas de una empresa. Estas estrategias son típicamente desarrolladas por los líderes empresariales, quienes establecen metas específicas y plazos dentro de un plan estratégico para alcanzar las metas corporativas (pág. 513).

Como hacer estrategias de ventas

Para Clavijo (2024), El desarrollo efectivo de estrategias de venta requiere considerar nueve pasos esenciales para asegurar su éxito:

- 1. Realizar un análisis de mercado y de la competencia.**

Es crucial entender el entorno de la empresa mediante la investigación de mercado objetivo, tendencias, competencia y posibles oportunidades y amenazas.

2. Establece objetivos SMART.

Establecer metas claras y alcanzables orienta las estrategias de venta, asegurando que sean específicas, medibles, relevantes y limitadas en el tiempo.

3. Identifica a tu cliente ideal.

Conocer detalladamente al cliente objetivo es vital para elaborar métodos efectivos, comprendiendo sus necesidades, comportamiento de compra y como los productos o servicios de la empresa pueden resolver sus problemas.

4. Desarrolla una propuesta de valor.

Define que los productos y servicios de la empresa sean únicos y valiosos comunicando a los clientes de manera diferenciada con respecto a la competencia.

5. Elige los canales de ventas.

Identificar los canales más apropiados para llegar al cliente objetivo, sea por medio de técnicas tradicionales como ventas directas o digitales como comercio electrónico y redes sociales.

6. Diseña un proceso de ventas eficiente.

Establecer procesos eficientes que aseguren una ejecución consistente, incluyendo el desarrollo de materiales de apoyo y la implementación de sistemas de seguimiento.

7. Capacita a tu equipo de ventas.

Dotar al equipo con capacidades y conocimientos necesarios a través de capacitación regularán ventas, productos y técnicas de navegación.

8. Implementa la estrategia de venta.

Llevar a cabo las estrategias asignando recursos adecuados, estableciendo metas y monitoreando constantemente el progreso hacer modificaciones conforme se requiera.

Mide los resultados y mejora.

Evaluar regularmente el desempeño de las estrategias, recopilando datos de ventas y retroalimentación para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Empresa

Para Sánchez (2024), una empresa es una institución conformada de personas que administran ciertos recursos para conseguir beneficio económico. Esto pretenden alcanzarlo elaborando un producto o servicio que satisfaga las necesidades de las personas, su objetivo principal es la obtención de utilidades.

En el libro de Cedeño (2021), enfatiza que:

Las empresas se categorizan según su finalidad económica: el sector primario incluye actividades como la agricultura, pesca y ganadería, que obtienen por medio de la naturaleza. El sector secundario abarca industrias y construcción, que transforman materias primas en productos. Por otro lado, el sector terciario comprende empresas de servicios y comercio, centradas en ofrecer servicios y facilitar transacciones (pág. 48).

Bananera

De acuerdo con Arias & Pascal (2020), una bananera es una extensión de tierra destinada al cultivo de bananos (plátanos), donde se lleva a cabo el proceso de siembra, cuidado y cosecha de esta fruta tropical. Estas plantaciones suelen ser grande y bien organizadas, dedicadas a la producción y exportación de bananos para el mercado (pág. 59).

Importancia de la industria bananera en la economía

La industria bananera es fundamental para la economía de numerosos países, generando fuentes de empleo además contribuye de manera significativa al producto interno bruto (PIB) y produce importantes ingresos por la actividad de exportación, fortaleciendo la balanza comercial promoviendo el desarrollo económico y social sostenible impulsando el progreso y bienestar de las comunidades (Coronel et al., 2021).

Estrategias de comercialización para la industria bananera

Para, Ramírez et al. (2021) las estrategias de comercialización en la industria bananera abarcan la diversificación de mercados internacionales, la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad, la creación de una marca fuerte y campañas de promoción, la innovación juega un papel significativo en el empaque. El fortalecimiento de relaciones comerciales y logísticas, el fomento del consumo local, el uso tecnológico y análisis de datos.

Canales de distribución y ventas en la industria bananera

En la industria bananera, los canales de distribución y ventas se aluden a los medios y técnicas utilizadas para llevar el banano desde los productores hasta el consumidor final, estos canales incluyen (Álvarez et al., 2022):

- **Mercados mayoristas y minoristas locales:** los bananos se comercializan por medio de mercados locales, donde los minoristas adquieren grandes cantidades para la venta directa a los clientes en tiendas comestibles, mercados y demás puntos de venta minorista.
- **Exportación directa:** Implica que los productores de banano pueden evitar sus productos directamente a mercados internacionales a través de acuerdos

comerciales con importadores y distribuidores en otros países, lo que facilita la expansión global del mercado para el banano.

- Supermercados y grandes cadenas de distribución: Distribuyen los bananos a nivel nacional e internacional, cumpliendo con estándares rigurosos de calidad y eficiente logística para mantener la frescura del producto.
- Plataformas de comercio electrónico: Permiten a algunos productores y distribuidores de banano alcanzar directamente a los consumidores mediante plataformas en línea, ofreciendo conveniencia y acceso global al producto en un entorno de crecimiento del comercio electrónico.

Estrategias de diversificación de mercados para los productores de banano

Son métodos y acciones planificadas destinadas a ampliar los destinos de venta del producto más allá de los mercados convencionales, estas estrategias abarcan (Huerta & Navas, 2024):

- Exploración de nuevos mercados geográficos: Identificación y entrada en mercados internacionales o regionales previamente no explorados.
- Diversificación de categorías de mercado: Transformar el bien o servicio con materia prima de calidad que permita garantizar los requerimientos y exigencias de los clientes.
- Diversificación de productos: Introducción de nuevas variantes del banano, como productos orgánicos o variedades especiales, para atraer diferentes segmentos de mercado.

- Alianzas estratégicas: Colaboración con distribuidores, minoristas o empresas locales en nuevos mercados para facilitar la entrada y distribución del producto.
- Medios de canales alternos que permiten distribuir: Utilización de métodos para distribuir diferentes a los métodos tradicionales debido a la importancia de mantener una relación física entre los involucrados, por ello es necesario que vayan de la mano con las tecnologías de auge, como el Ecommerce que facilite interactuar indirectamente para realizar una venta.
- Optimización de procesos logísticos y distribución: Maximizar el suministro de y logística para la reducción de materiales y periodos de duración sean los adecuados para entregar óptimamente el bien en los mercados
- Marketing para dar publicidad sería a las empresas: Desarrollo de promociones de marketing en nuevas localidades para reclamar particularidades que posee dicho producto o servicio, éstas promuevan una adaptación en la sociedad.

Evaluación de la competitividad de la bananera en el mercado global

Estudiar la competitividad en el mercado las empresas internacionalmente se centran en la forma en que se adapta al mercado, mediante el análisis necesario para saber que ofrece que lo diferencia del resto de Bananeras, aunque el producto que se ofrezca sea el mismo el valor a entregar debe ser más diferenciador, productivos de la calidad. Integra lo siguiente (Rohvein et al., 2021):

- Analizar los costos que haya incurrido en la Producción: Medir el nivel de desarrollo de los procesos para producir la fruta del banano en diversas partes del

país de los costos de producción, todos aquellos aspectos incurridos hasta la cosecha.

- Cumplir con los requerimientos normativos del país así como las políticas de calidad: Para ellos es necesario que se considere un análisis del producto que se ve inmersa en una serie de documentos, requisitos que brinden un banano par a las condiciones óptimas para el consumo humano.
- Evaluación de la penetración de mercado: Este análisis permite visualizar que tan aceptado es el banano en la comunidad internacional así mismo, examinar la forma de distribuir para lograr las metas de ingreso de la entidad a mercados globales.
- Competitividad de Precios: Comparación de los precios de venta del banano en diversos mercados globales y su relación con la oferta y la demanda.
- Creatividad y ciencias tecnológicas: estudia la habilidad de las industrias bananeras para integrar las nuevas herramientas tecnológicas que ayudan agilizar procesos para la calidad del banano.
- Tácticas de promoción y desarrollo de marca: Examina las diferentes técnicas usadas para ubicar la fruta en el mercado internacional, integrando diversas formas de promocionar y construcción de la imagen de la entidad.
- Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Evaluación del compromiso del sector con prácticas sostenibles y responsabilidad social corporativa, aspectos cada vez más relevantes para consumidores y reguladores.

Ramirez et al. (2021) La cadena de valor del banano comprende una serie de actividades interconectadas que abarcan desde la producción inicial del banano hasta su distribución final y

consumo. Estas actividades engloban todos los procedimientos relacionados con la agricultura, el procesamiento, la distribución y la comercialización del banano. El propósito de la cadena de valor del banano es identificar los puntos donde se genera valor adicional en cada fase del proceso, desde el cultivo y la cosecha hasta la venta al consumidor final, con el fin de mejorar la eficiencia, elevar la calidad del producto y fortalecer la competitividad en el mercado global.

Principales países consumidores de banano:

- **India:** No solo produce mucho banano, sino que también es uno de los mayores consumidores debido a su gran población y al banano como alimento básico.
- **China:** Con su vasta población, consume una gran cantidad de bananos, absorbiendo la mayor parte de su producción.
- **Estados Unidos:** Es uno de los mayores importadores y consumidores de banano, obteniendo gran parte de sus importaciones de América Latina.
- **Rusia:** Es un importante importador y consumidor de banano, con importaciones provenientes principalmente de América Latina y Filipinas.
- **Alemania:** Es uno de los mayores consumidores de banano en Europa, importando gran parte de su banano de América Latina (Ministerio de comercio exterior, 2022).

Obligaciones locales y nacionales para la exportación de banano en Ecuador:

1. **Formalidades y permiso:** Los empresarios bananeros tienen la obligación de realizar la respectiva inscripción de la empresa para conseguir permisos del MAG y ARCSA.
2. **Requisitos de saneamiento de la fruta:** Es imprescindible que los bananeros consten con avales de protección ambiental de Agrocalidad para asegurar que la

futa este sin ningún tipo para garantizar que los bananos estén libres de organismo dañinos que sean causantes de enfermedades.

3. **Satisfacción de registros de calidad:** los bienes deben aplicarse por medio de avales de directrices de calidad del INEN, que describen especificaciones de tamaño, peso, color y condición de los bananos.
4. **Expedientes necesarios:** los comerciantes deberán constar con comprobantes que evidencien y justifique su actividad comercial en ella debe registrarse la imagen de la empresa, RUC, nombres de la institución y demás información.
5. **Gestión de procesos de fabricación y Exportaciones:** Las actividades que se desarrollaran estará compuesta de revisión periódica para que la fruta llegue en óptimas condiciones a su destino y cumpla con las exigencias, requerimientos de sus consumidores en el mercado (MAGP, 2021).

6. Marco metodológico

Método

El método que se empleó en este estudio de caso fue aproximación metodológica, debido a que permitió recolectar información a través de los enfoques cualitativos y cuantitativos permitiendo a través de los datos obtenidos analizar el nivel de comercialización de la Bananera La Tello, para comprender las dinámicas comerciales de la empresa identificando las falencias en las estrategias de venta, obteniendo una visión integral del entorno comercial y la formulación de recomendaciones a los problemas encontrados en la organización.

Técnicas

Matriz FODA, se utilizó esta técnica de nueve cuadrantes para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, la matriz permitió visualizar de forma minuciosa los factores que afectan las ventas de la entidad.

Entrevista aplicada al jefe de ventas de la empresa, proporciono información valiosa sobre la efectividad de los métodos de venta aplicadas por la empresa, por medio de esta técnica se detectaron puntos débiles y desafíos significativos que la empresa ha venido enfrentado.

Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, con el fin de obtener información directa sobre la percepción de los empleados respecto a los procesos de trabajo, las tácticas de venta, esto permitió una evaluación detallada de las dinámicas y estrategias de venta.

Instrumentos

Matriz FODA, se utilizó esta herramienta para analizar factores internos y externos.

Cuestionario de entrevista y encuesta, se realizó dos cuestionarios la entrevista dirigida al jefe de ventas y el cuestionario de encuesta dirigida a los 40 trabajadores de la bananera.

7. Resultados

Tabla 1

Matriz FODA de la bananera La Tello, periodo 2023.

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la producción y exportación de banano en el mercado por tres décadas. • Posición óptima en la zona litoral beneficiosa para la elaboración de banano. • Reputación en la industria bananera a lo largo de los años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de relaciones comerciales sólidas que afectan la • Carencia de suministro de recursos causando Interrupciones en la producción. • Falta de decisiones estratégicas firmes. • Falta de control de calidad. • Dependencia de métodos de venta tradicionales.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de acceder a mercados más amplios y rentables. • Establecimiento de relaciones comerciales sólidas y estratégicas. • Implementación de marketing digital y nuevas tácticas de ventas. • Aprovechar la demanda creciente de productos saludables. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la experiencia y reputación para expandirse a nuevos mercados y establecer alianzas estratégicas. • Implementar innovaciones en estrategias de venta aprovechando la ubicación estratégica y la calidad del producto. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el suministro de recursos para aprovechar la expansión a nuevos mercados. • Fortalecer relaciones comerciales y establecer alianzas estratégicas para mejorar el nivel de comercialización. • Diversificar estrategias de venta e implementar marketing digital para atraer a más clientes.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensa de otros productores de banano. • Cambios en la demanda del mercado. • Riesgos asociados al cambio climático y fenómenos naturales. • Modificaciones en las regulaciones internacionales. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar la experiencia para desarrollar estrategias ante la competencia intensa y adaptarse a cambios en el mercado. • Maximizar la eficiencia operativa y el estándar del producto para minimizar el impacto de condiciones climáticas desfavorables. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar investigaciones de mercado y de la competencia. • Diversificar los métodos de venta y establecer alianzas estratégicas.

Nota. Identificación de los factores internos y externos de la bananera la Tello.

Tabla 2

Entrevista aplicada al gerente de ventas de la Bananera La Tello.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	En su experiencia, ¿cuáles han sido los mayores retos enfrentados por la Bananera La Tello en la implementación de estrategias de venta en mercados internacionales?	Una de nuestras mayores dificultades ha sido la competencia en los mercados internacionales y las fluctuaciones de precios lo que dificulta su presencia y expandir su red de distribución afectando la rentabilidad de la empresa.
2	¿Podría explicar minuciosamente se determinan y se mantienen las asociaciones de comercialización del producto con sus colaboradores y proveedores. y como estas alianzas colabora al ejecución de las aspiraciones de comercialización y desarrollo en el ámbito comercial.	Hemos intentado establecer vínculos estratégicos solidos con socios comerciales, sin embargo, la falta de comunicación regular ha obstaculizado la entrega oportuna del producto.
3	¿Qué estrategias de venta implementa la bananera la Tello para promocionar sus productos de manera efectiva en distintos segmentos de mercado?	Aunque se han creado estrategias de marketing tradicionales para aumentar las ventas, la falta de colaboración de minoristas ha obstaculizado la promoción efectiva de nuestra marca.
4	¿Cómo gestionan las interacciones con los clientes para fomentar su lealtad y asegurar compras repetidas?	A pesar de priorizar la fidelización de nuestros clientes y ofrecer descuentos, hemos tenido problemas para mantener una atención

		personalizada y proactiva generando una disminución de ventas.
5	¿Cómo se establecen las tácticas de distribución en la empresa teniendo en cuenta las tendencias cambiantes de la demanda?	Hemos tenido dificultades para adaptar rápidamente nuestras estrategias de comercialización a las tendencias del mercado actual afectando nuestra posición en el mercado.
6	¿Cómo gestionan la estacionalidad en la demanda de bananos y qué estrategias implementan para mantener las ventas durante todo el año?	La estacionalidad en la demanda de bananos sigue siendo un desafío, afectando nuestra capacidad para mantener ventas estables a largo plazo.
7	¿Cuáles son los métodos y estrategias que La Tello emplea para garantizar que sus precios sean competitivos y estén alineados con las dinámicas del mercado?	Hemos tenido dificultades para mantener la flexibilidad de precios sin comprometer la calidad ni la rentabilidad perjudicando la habilidad comercial de la entidad.
8	¿Cómo describiría la estrategia de ventas actual de La Tello?	Nuestras estrategias de ventas han enfrentado obstáculos en innovación y calidad dificultando la expansión en nuevos mercados y la lealtad de los clientes.

Nota. Esta tabla contiene información de la entrevista que se realizó al jefe de ventas de la Bananera La Tello con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas en la empresa para determinar su efectividad, periodo 2023.

Tabla 3*Desempeño actual de la Bananera la Tello.*

Opciones	Valor relativo	Valor Porcentual
Excelente	5	13%
Bueno	3	8%
Regular	18	45%
Deficiente	6	15%
Ineficiente	8	20%
Total	40	100%

Nota. La tabla anterior dirigida a los 40 trabajadores de la Bananera La Tello refleja la perspectiva del desempeño actual de la empresa en términos de comercialización.

Tabla 4*Estrategias de comercialización de la Bananera La Tello , periodo 2023.*

Opciones	Valor relativo	Valor Porcentual
Muy efectivas	5	13%
Efectivas	4	10%
Regular	3	8%
Poco efectivas	8	20%
No efectivas	20	50%
Total	40	100%

Nota. La tabla mencionada anteriormente ilustra la perspectiva de los encuestados sobre la efectividad de las estrategias comercialización que emplea la Bananera La Tello en el mercado.

Tabla 5*Adaptabilidad de la Bananera la Tello periodo 2023.*

Opciones	Valor relativo	Valor Porcentual
Muy adaptable	8	20%
Adaptable	4	10%
Poco adaptable	16	40%
No adaptable	10	25%
Ineficiente	2	5%
Total	40	100%

Nota. La tabla previa muestra como los encuestados consideran que la empresa maneja la adaptabilidad ante los cambios en un mercado dinámico.

Tabla 6*Análisis del impacto de las campañas promocionales*

Opciones	Valor relativo	Valor Porcentual
Muy efectivas	3	8%
Efectivas	3	8%
Poco efectivas	12	30%
No efectivas	20	50%
Regular	2	5%
Total	40	100%

Nota. Esta tabla representa la opinión de los empleados para saber que tan efectivas son las tácticas de promoción que realiza La bananera Tello, periodo 2023.

8. Discusión de los resultados

La realización de la matriz FODA de nueve cuadrantes, es una herramienta que permitió identificar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectaron el nivel de comercialización de la bananera La Tello ubicada en la parroquia Guare, a través de la información obtenida se sugirió estrategias efectivas al comprender la posición actual de la bananera y las dinámicas del entorno en el que opera con el fin de maximizar oportunidades y minimizar riesgos.

Fortalezas, la empresa cuenta con un sólido conocimiento y habilidades en la producción y venta de banano durante más de diez años, la confianza entre los clientes y socios comerciales surge de su posición estratégica, reputación en la industria y fácil acceso a recursos óptimos.

La bananera Tello cuenta oportunidades en el mercado local, nacional a su vez internacional dado que tiene tierras fértiles que facilitan el cultivo de la fruta, facilitando su entrada a nuevos mercados y mantener relaciones comerciales duraderas, además de contar con un producto que este producido con calidad en sus procesos que ayuden a su crecimiento y sostenibilidad.

Las debilidades que se encontraron es que la empresa tiene inconvenientes con los manejos internos para mantener asociaciones comerciales estables, deficiencia en la administración de suministros de materiales, la carencia de un liderazgo comprometido a crecer junto con la empresa, por lo cual restringe su desempeño comercial.

Amenazas, la bananera se encuentra en medio de una competencia intensa, cambios en la demanda del mercado, riesgos climáticos y nuevas regulaciones comerciales internacionales.

Estrategia (FO), establecer alianzas estratégicas, innovar constantemente sus tácticas de venta en función de las tendencias de mercado actual aprovechando su ubicación y calidad del producto la empresa aumentará su competitividad y expansión a mercados, potencia la capacidad de la bananera La Tello para atraer y retener cliente asegurando su crecimiento a largo plazo.

Estrategia (Da), la empresa debe diversificar sus métodos de comercialización, fortalecer su eficiencia operativa y creación de alianzas estratégicas para adaptarse a las dinámicas del mercado, aplicando estas acciones, la empresa puede mejorar su competitividad y asegurar un crecimiento continuo y sólido en la industria bananera.

Estrategia (Fa), utilizar la experiencia para desarrollar estrategias adaptables ante la competencia intensa y cambios en el mercado, esta experiencia permitirá anticipar y responder de manera proactiva a los desafíos del entorno empresarial, por otro lado, optimizar los procesos operativos y mejorar la calidad del producto no solo aumenta la eficiencia y la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la capacidad de la organización para mitigar los efectos adversos de condiciones climáticas para mejorar el rendimiento general de la empresa.

Estrategia (Do), mejorar el suministro de recursos es crucial para aprovechar la expansión a nuevos mercados, asegurando la calidad y disponibilidad del producto, fortalecer vínculos comerciales facilitara la expansión y mejorara el nivel de comercialización, generando colaboraciones y mitigando riesgos además, diversificar las estrategias de venta e implementar marketing digital permitirá atraer más clientes y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, proporcionará el crecimiento y la competitividad en un entorno dinámico.

Finalmente, la información obtenida por medio de esta matriz permitió determinar que la situación actual de la empresa es que enfrenta desafíos que están afectando su eficiencia y

desempeño comercial, para mejorar su situación, se ha implementado estrategias que buscan aumentar la competitividad, expandir a nuevos mercados y asegurar su crecimiento sostenible.

En su estrategia comercial y operación, la empresa enfrenta numerosos desafíos, la variación de precios y la intensa competencia en mercados internacionales son problemas que han obstaculizado mantener una presencia estable y ampliar su red de distribución, esta situación también ha afectado la capacidad de la empresa para ajustar sus estrategias de precios y mejorar la calidad de sus productos lo que ha comprometido desfavorablemente su rentabilidad, además la falta de comunicación regular con socios comerciales ha dificultado la entrega oportuna y óptimas condiciones de los productos de la entidad impactando negativamente en sus objetivos de ventas y expansión a pesar de sus esfuerzos en establecer relaciones estratégicas sólidas, la falta de coordinación limitan su efectividad en la promoción de su marca en el mercado, estos desafíos destacan la necesidad en adaptarse a fluctuaciones del mercado dinámico.

Aunque la empresa ha actualizado estrategias de marketing tradicionales para aumentar las ventas, tiene dificultades importantes para mantener una atención personalizada y proactiva esto se ve reflejado en varios resultados de programas de incentivos y descuentos que tienen un impacto en la lealtad del cliente y las relaciones a largo plazo, su posición competitiva se ha debilitado por la dificultad de adaptar rápidamente las estrategias de venta a las tendencias del mercado, especialmente en un entorno donde la adaptabilidad e innovación son fundamentales.

En síntesis, la bananera la Tello se enfrenta a una serie de desafíos relacionados que tienen un impacto significativo en su capacidad de poder mantenerse competitivamente y alcanzar sus metas comerciales establecidas y de calidad para garantizar su crecimiento sostenible y la satisfacción del cliente a largo plazo con la finalidad de mejorar sus niveles de venta, se debe abordar efectivamente las estacionalidades de la demanda de bananos.

Los resultados de la encuesta indican una percepción crítica de los trabajadores hacia la estrategia de comercialización que aplica la Bananera La Tello, un 45% calificándola como "Regular", un 20% valoró como "Ineficiente", el 15% la estima como "Deficiente", por otro lado, el 13% de los encuestados la consideró "Excelente" mientras que el 8% la calificó como "Bueno" estos datos resaltan que la empresa enfrenta desafíos significativos para mantenerse en una industria altamente competitiva afectando su capacidad de expandirse a nuevos mercados.

En reverencia a la efectividad de los métodos de comercialización en la Bananera La Tello, el 50% opina que estas tácticas no son efectivas, y un 20% que las considera "Poco efectivas", solo un 13% las evalúa como "Muy efectivas" finalmente un 10% las encuentra "Efectivas, finalmente el 8% cataloga como "Regular", estos resultados obtenidos destacan una preocupación importante sobre la efectividad de las estrategias actuales para alcanzar el mercado meta para mejorar la percepción y su presencia en el mercado frente a su competencia.

Además, la adaptabilidad de la Bananera La Tello ante cambios en el mercado muestran una perspectiva crítica por parte de los encuestados un 40% considera que la empresa es "Poco adaptable", seguido por un 25% que la percibe como "No adaptable", un 20% la ve como "Muy adaptable", 10% como "Adaptable", el 5% lo percibe como "Ineficiente", la empresa tiene dificultades para ajustarse a los cambios externos en el mercado, resaltando la necesidad de implementar medidas para mejorar su flexibilidad y capacidad de respuesta.

El 55% de los encuestados opina que las campañas de la empresa son "Poco efectivas", un 30% que las considera "No efectivas" el 8% las ve como "Efectivas" y "Muy efectivas" y otro 8% las evalúa como "Efectivas", La falta de efectividad en la promoción y publicidad del producto limita a la empresa en poder comunicar sus productos, competir eficazmente.

9. Conclusiones

La situación comercial de la bananera La Tello en el mercado es deficiente pese a que la empresa cuenta con habilidades y un sólido conocimiento en la producción y comercialización de Banano por más de tres décadas, la entidad actualmente enfrenta desafíos significativos como la carencia de estrategias de ventas efectivas, la dependencia de intermediarios y la competencia intensa afectando su rendimiento comercial y posición en el mercado global a largo plazo limitando su capacidad para poder expandirse a nuevos mercados potenciales.

A pesar de que la, bananera La Tello implementa diversas estrategias de venta, como marketing tradicional, acuerdos a largo plazo con socios y proveedores, adaptación a las tendencias del mercado y alianzas estratégicas de distribución. Estas tácticas no han sido completamente efectivas, el marketing tradicional limita la visibilidad de la empresa en un entorno dominado por canales digitales, los acuerdos a largo plazo disminuyen la flexibilidad de la bananera para adaptarse a los cambios del mercado ocasionando que la entidad no sea ágil para gestionar eficientemente las tendencias de la demanda y conlleva que coordinen mal las alianzas estratégicas restringiendo la capacidad de la empresa para poder mantener relaciones comerciales sólidas y dificultades para posicionarse de manera competitiva y asegurar su crecimiento sostenido en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Las actividades que debe implementar la Bananera La Tello están elaboradas para abordar las problemáticas identificadas en el desarrollo del presente trabajo investigativo con el fin de proporcionar alternativas que ayuden a la empresa mejorar sus tácticas de distribución del productos al mercado global, facilitando su acceso a nuevos mercados viables y así contribuir a una mayor sostenibilidad económica como ofrecer descuento y promociones, certificación de calidad, innovación etc.

10. Recomendaciones

Establecer alianzas directas con supermercados y tiendas minoristas por medio de contratos a largo plazo para minimizar la dependencia de la Bananera La Tello de los intermediarios con el fin de asegurar la presencia del banano en los puntos de venta clave además, se recomienda capacitar al equipo de trabajo para mejorar sus habilidades en ventas y adaptarse a los cambios en el mercado, es crucial que se supervise continuamente las relaciones con socios, ajustando estrategias para mantener su competitividad en un mercado dinámico.

Utilizar el marketing digital para aumentar la visibilidad de la empresa por medio de canales en línea además, introducir mayor flexibilidad en los acuerdos comerciales a largo plazo con socios y proveedores para adaptarse mejor a los cambios del mercado con el fin de mejorar la coordinación de alianzas estratégicas permitiendo acceder a nuevos mercados potenciales, implementar estas acciones hará a la empresa más ágil y competitiva y facilitará una adaptación más efectiva a las oportunidades y condiciones cambiantes del entorno empresarial.

Implementar un plan de promociones temporales y descuentos para aquellos consumidores que compran en lotes grandes de banano, establecer un programa de lealtad para clientes que compran el banano de forma frecuente, innovar el empaque para que sean más interesante y funcional, además la empresa debe mejorar sus procesos operativos y de distribución para obtener certificaciones de calidad que ayuden a mejorar su imagen corporativa.

Referencias

- Águeda , E. (2023). Principios de marketing. España: ESIC Editorial.
- Díaz, A., & Sellers, R. (2022). Introducción al Marketing. España: Club Universitario.
- Alemán, L., & Escudero, A. (2019). Estrategias de marketing. "Enfoques basados en proceso de dirección". España: ESIC.
- Álvarez , P., Tamayo, M., & Govea, J. (2022). Técnicas multivariadas: una contribución al análisis económico financiero en PYMES bananera ecuatorianas. *Scielo*.
- Arias, P., & Pascal, L. (2020). La Economía Mundial Del Banano 1985-2002 (Estudios Fao. Italia: FAO.
- Betancourt , D., Enríquez, C., & Andrade, I. (2023). "NUEVA FORMA DE COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA". *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinarias PENTACIENCIAS*, 5, 62-75.
doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.768>
- Brown, L. (2022). Comercialización y análisis del mercado. Argentina: Selcon.
- Castellanos , A. (19 de enero de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/#google_vignette
- Cedeño, A. (2021). Administración de la empresa. Costa Rica: Univ. Estatal a Distancia.
- Clavijo, C. (27 de febrero de 2024). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas#que-son>

- Coronel Chica, J., Barrezueta Unda, S., Carvajal Romero, H., Cervantes Álava, A., & Quezada Campoverde, J. (2021). *Dialnet*, 381-394. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2256>
- Dvoskin, R. (2020). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Grajales, G. (2020). *Estudio de Mercado Y Comercialización*. Chile: PLANSTUDIUM.
- Harrison , K. (2020). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización de Alimentos en los Países en Desarrollo*. Costa Rica: IICA.
- Huerta, P., & Navas, E. (2024). "Análisis de la relación entre la diversificación y los resultado empresariales": revisión teórica. *Análisis Económicos*, vol. XXII(49), 133-148.
- Lucena, P. (noviembre de 2022). *Cesuma*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/objetivos-y-tipos-de-marketing.html#:~:text=El%20objetivo%20del%20marketing%20es,las%20necesidades%20del%20p%C3%ABblico%20objetivo>.
- MAGP. (2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-nacional-ratifica-su-apoyo-al-sector-bananero/>
- Mora Arístega, J. E., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M. A., & Calderón Angulo, R. J. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 108-126. doi:10.37594/oratores.n16.691
- Parra, E. (2022). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama .
- Ramírez, M., Ríos, R., Lay, J., & Ramírez, N. (2021). *Revista de ciencias sociales*, 148-160.

Rohvein, C., Paravie, D., Urrutia, S., Roark, G., Nunes, D., & Ottogalli, D. (2021). Metodologías de evaluación nivel de competitividad de las PYMES. *Revista ciencia estratégicas*, 21(29), 49-68.

Sánchez, J. (07 de febrero de 2024). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Stern, L. (2021). *Canales de comercialización*. España: Prentice Hall.

Ministerio de comercio exterior. (17 de diciembre de 2022). Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>

Anexos**Anexo 1**

Solicitud de autorización al decano

Babahoyo, 03 de Junio del 2024

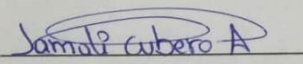
Magister
Eduardo Galeas Gujarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

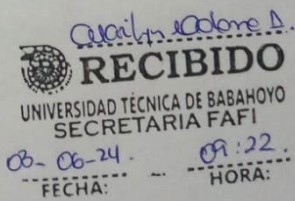
De mis consideraciones:

Yo: **CUBERO AÑASCO ANGELES JAMALI**, con cédula de identidad **1207819515**, estudiante de la carrera de **COMERCIO** matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Abril 2024- Agosto 2024, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido al Sr. **Wellington David Añazco Carpio, Gerente** de la **Bananera La Tello**, requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Estudio de Caso denominado: **NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN EN LA BANANERA LA TELLO UBICADA EN EL CANTÓN GUARE, PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Atentamente


ANGELES JAMALI CUBERO AÑASCO
0988668509


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
03-06-24
FECHA: 09:22
HORA:

Anexo 2**Matriz FODA**

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------	-------------------	--------------------

**OPORTUNIDADES****FO****DO****AMENAZAS****FA****DA**

Nota. XXXXXXXXXXXXXXX

Anexo 3

Cuestionario de entrevista

Entrevista realizada al jefe de ventas de la Bananera La Tello en la parroquia Guare

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing que se implantan para determinar su efectividad.

1	En su experiencia, ¿cuáles han sido los mayores retos enfrentados por la Bananera La Tello en la implementación de estrategias de venta en mercados internacionales?	5	¿Cómo se establecen las tácticas de distribución en la empresa teniendo en cuenta las tendencias cambiantes de la demanda?
2	¿Podría explicar minuciosamente se determinar y se mantienen las asociaciones de comercialización del producto con sus colaboradores y proveedores. y como estas alianzas colabora al ejecución de las aspiraciones de comercialización y desarrollo en el ámbito comercial?	6	¿Cómo gestionan la estacionalidad en la demanda de bananos y qué estrategias implementan para mantener las ventas durante todo el año?
3	¿Qué estrategias de venta implementa la bananera la Tello para promocionar sus productos de manera efectiva en distintos segmentos de mercado?	7	¿Cuáles son los métodos y estrategias que La Tello emplea para garantizar que sus precios sean competitivos y estén alineados con las dinámicas del mercado?
4	¿Cómo gestionan las relaciones con los clientes para fomentar la lealtad y repetición de compra?	8	¿Cómo describiría la estrategia de ventas actual de La Tello?

Anexo 4

Cuestionario de encuesta

Encuesta realizada a los 40 trabajadores de la Bananera La Tello en la parroquia Guare.

Objetivo: Obtener información acerca de la percepción de los empleados sobre las estrategias de venta de la empresa.

1	¿Cómo calificarías el desempeño actual de la Bananera La Tello en términos de comercialización? Excelente Adecuado Bueno Regular Deficiente	5	¿Crees que las estrategias de comercialización de la Bananera La Tello son efectivas para llegar al mercado objetivo? Muy Efectivas Efectivas Regular Poco efectivas No efectivas
<hr/>			
2	¿Cómo evalúas la efectividad del liderazgo en la Bananera La Tello? Muy efectivo Moderadamente efectivo Poco efectivo Deficiente Regular	6	¿Cómo consideras que la Bananera La Tello maneja la adaptabilidad ante cambios en el mercado y en el entorno operativo? Muy adaptable Adaptable Poco adaptable No adaptable Ineficiente
<hr/>			
3	¿Has experimentado alguna vez deficiencias en el suministro de recursos necesarios para realizar tu trabajo de manera efectiva? Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca	7	¿Cómo describirías las relaciones comerciales de la Bananera La Tello con clientes y socios? Muy Efectivas Efectivas Poco efectivas No efectivas Ineficiente
<hr/>			
4	¿Cómo calificarías el ambiente de trabajo en la Bananera La Tello? Excelente Bueno Regular Deficiente Ineficiente	8	¿Cómo evalúas la efectividad de las campañas de promoción y publicidad de la empresa? Muy efectivas Efectivas Poco efectivas No efectivas Regular

Anexo 5

RUC

Apellidos y nombres		Número RUC
AÑAZCO OLVERA HAROLD DAVID		1204427874001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
15/08/2011	30/04/2024	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
15/08/2011	11/04/2023	15/08/2011
Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad	
ZONA 5 / LOS RIOS / VINCES	NO	
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: VINCES Parroquia: VINCES		
Dirección		
Calle: NICOLAS COTTO INFANTE Número: S/N Intersección: GOMEZ CARBO		
Referencia: A UNA CUADRA DE LA ESCUELA DOCTOR LORENZO RUFFO PEÑA		
Medios de contacto		
Celular: 0982673725 Teléfono domicilio: 052790500		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> A01220101 - CULTIVO DE BANANOS Y PLÁTANOS. A01620904 - CONTRATISTAS DE MANO DE OBRA PARA EL SECTOR AGROPECUARIO. M74901001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES. 		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none"> 2011 DECLARACION DE IVA 		
<p>i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.</p>		
Números del RUC anteriores		
No registra		

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres	Número RUC
AÑAZCO OLVERA HAROLD DAVID	1204427874001



Código de verificación:	RCR1714572898590934
Fecha y hora de emisión:	01 de mayo de 2024 09:14
Dirección IP:	200.7.233.168

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.