

Pregrado

Carrera: Economía Popular y Solidaria

Asignatura (UIC): Gobernanza e Inclusión Financiera

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en:

Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Tema:

Propuesta de Plan de Marketing para la Asociación Agraria

Bananera Fincas de El Oro

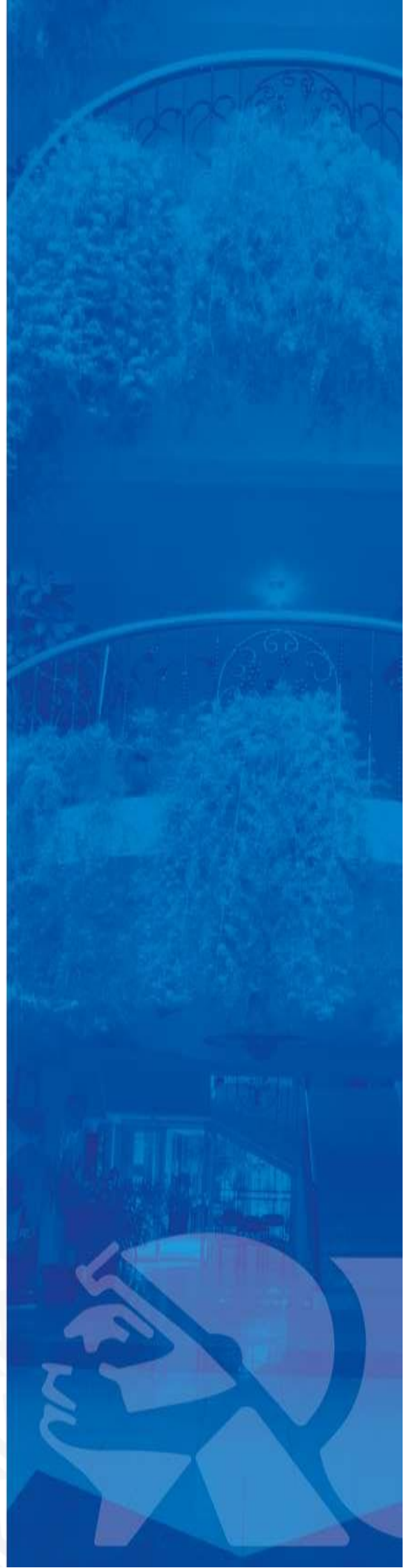
Autor/s: Martínez Valverde Narcisa Mariana De Jesús

Ponce Huera Darío Javier

Saavedra Álvarez Juan Oswaldo

Tutor: Mg. Mónica Alexandra Loachamin Marcillo

Fecha: septiembre 2024



Autor: (Martínez Valverde Narcisa Mariana De Jesús)



Título a obtener: Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: narcisa.matinez@ister.edu.ec

Dirigido por: (Mg. Mónica Alexandra Loachamin Marcillo)



Título: Mg.

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ-ECUADOR

(Martínez Valverde Narcisa Mariana De Jesús)

(Plan de Marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro)

Autor: (Ponce Huera Darío Javier)



Título a obtener: Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: dario.ponce@ister.edu.ec

Dirigido por: (Mg. Mónica Alexandra Loachamin Marcillo)



Título: Mg.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ –
ECUADOR

(Ponce Huera Darío Javier)

(Plan de Marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro)

Autor: (Saavedra Álvarez Juan Oswaldo)



Título a obtener: Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: juan.saavedra@ister.edu.ec

Dirigido por: (Mg. Mónica Alexandra Loachamin Marcillo)



Título: Mg.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ –
ECUADOR

(Saavedra Álvarez Juan Oswaldo)

(Plan de Marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro)



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 30 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, DARIO JAVIER PONCE HUERA, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN AGRARIA BANANERA FINCAS DE EL ORO, de la TECNICATURA SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Dario Javier Ponce Huera
C.I.: 0401679782



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

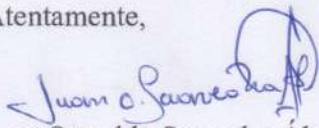
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO
Presente**

Por medio de la presente, yo, Juan Oswaldo Saavedra Álvarez declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Propuesta de Plan de Marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, de la Tecnicatura Superior Economía Popular y Solidaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,


Juan Oswaldo Saavedra Álvarez
C.I.: 0703592022

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

AUTOR /ES:

JUAN OSWALDO SAAVEDRA ALVAREZ

TUTOR:

MONICA ALEXANDRA LOACHAMIN MARCILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0997902931

CORREO ELECTRÓNICO:

SRCAMPOZANO@HOTMAIL.COM

TEMA:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN AGRARIA
BANANERA FINCAS DE EL ORO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

LA INVESTIGACIÓN SE LLEVÓ A CABO EN EL CONTEXTO DE LA ASOCIACIÓN AGRARIA BANANERA FINCAS DE EL ORO, UBICADA EN LA PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR, DURANTE EL PERÍODO DE 2023 A 2024. EL ESTUDIO ABORDÓ LA PROBLEMÁTICA DE LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ASOCIACIÓN, QUE RESULTABA EN ESCASA VISIBILIDAD DEL PRODUCTO, AUSENCIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EFECTIVOS Y COMUNICACIÓN DEFICIENTE. EL OBJETIVO GENERAL FUE DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA VISIBILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS BANANEROS DE LA ASOCIACIÓN. LA JUSTIFICACIÓN SE CENTRÓ EN LA IMPORTANCIA DE INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LA ASOCIACIÓN. LA METODOLOGÍA EMPLEADA INCLUYÓ UN ANÁLISIS FODA, ENCUESTAS, EN PROFUNDIDAD Y GRUPOS FOCALES, LO QUE PERMITIÓ IDENTIFICAR FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS. LOS RESULTADOS DESTACARON LA NECESIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL, OPTIMIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y UN PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN EFECTIVO. LAS CONCLUSIONES INDICARON QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTAS ESTRATEGIAS MEJORARÍA SIGNIFICATIVAMENTE LA VISIBILIDAD,

DEMANDA Y VENTAS DE LOS PRODUCTOS BANANEROS, BENEFICIANDO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN Y CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA REGIÓN.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING DIGITAL, COMERCIO JUSTO, SOSTENIBILIDAD, VISIBILIDAD DEL PRODUCTO, ANÁLISIS FODA.

ABSTRACT:

THE RESEARCH WAS CARRIED OUT IN THE CONTEXT OF THE FINCAS DE EL ORO BANANA AGRARIAN ASSOCIATION, LOCATED IN THE PROVINCE OF EL ORO, ECUADOR, DURING THE PERIOD FROM 2023 TO 2024. THE STUDY ADDRESSED THE PROBLEM OF THE LACK OF MARKETING STRATEGIES IN THE ASSOCIATION, WHICH RESULTED IN POOR PRODUCT VISIBILITY, LACK OF EFFECTIVE DISTRIBUTION CHANNELS AND POOR COMMUNICATION. THE GENERAL OBJECTIVE WAS TO DESIGN A MARKETING PLAN TO OPTIMIZE THE VISIBILITY AND MARKETING OF THE ASSOCIATION'S BANANA PRODUCTS. THE JUSTIFICATION FOCUSED ON THE IMPORTANCE OF INCREASING THE COMPETITIVENESS AND ECONOMIC SUSTAINABILITY OF THE ASSOCIATION. THE METHODOLOGY USED INCLUDED A SWOT ANALYSIS, IN-DEPTH SURVEYS AND FOCUS GROUPS, WHICH MADE IT POSSIBLE TO IDENTIFY STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS. THE RESULTS HIGHLIGHTED THE NEED FOR DIGITAL AND TRADITIONAL MARKETING STRATEGIES, OPTIMIZATION OF DISTRIBUTION CHANNELS AND AN EFFECTIVE PROMOTION AND COMMUNICATION PLAN. THE CONCLUSIONS INDICATED THAT THE IMPLEMENTATION OF THESE STRATEGIES WOULD SIGNIFICANTLY IMPROVE THE VISIBILITY, DEMAND AND SALES OF BANANA PRODUCTS, BENEFITING THE MEMBERS OF THE ASSOCIATION AND CONTRIBUTING TO THE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION.

PALABRAS CLAVE:

DIGITAL MARKETING, FAIR TRADE, SUSTAINABILITY, PRODUCT VISIBILITY, SWOT ANALYSIS.



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 30 de octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: DARIO JAVIER PONCE HUERA, con C.I.:0401679782 alumno de la Carrera ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (EN LÍNEA)

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 0401679782

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 15 de octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: JUAN OSWALDO SAAVEDRA ALVAREZ, con C.I.: 0703592022 alumno de la Carrera ECONOMA POPULAR Y SOLIDARIA

Atentamente,

Firma del Estudiante

C.I.: 0703592022

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

📞📧🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria

A mi querido hijo, cuya inquebrantable fe en mí y constante apoyo fueron mi mayor inspiración. Gracias por motivarme a seguir adelante y alcanzar este logro. Este título es tanto tuyo como mío. Con todo mi amor y gratitud.

Juan Saavedra

A mi amada esposa e hijo. Quienes han sido el motor de mi vida y quienes me impulsaron a luchar por conseguir mis metas que se reflejan como metas tuyas. Este título es el esfuerzo familiar. Con mucho amor.

Darío Ponce

Narcisa Martínez

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres y familiares por su amor incondicional y apoyo constante. A mis hijos, por ser mi inspiración y fuente de motivación diaria. Mi más sincero agradecimiento a la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro por su valiosa colaboración y aporte de información esencial para este estudio. Sin todos ustedes, este logro no habría sido posible. Gracias por creer en mí y acompañarme en este camino.

Juan Saavedra

Mi agradecimiento a todos quienes me impulsaron a conseguir este maravilloso sueño. A mi esposa quien me dio ánimos a seguir estudiando cuando quise desistir de ello, a mi hijo por ser mi inspiración. A los docentes mi agradecimiento por brindarnos todos sus conocimientos y formarnos como profesionales de excelencia. Gracias por confiar en mí, el camino ha sido difícil, pero gracias a todos, el sueño se ha hecho realidad.

Darío Ponce

Narcisa Martínez

Resumen

La investigación se llevó a cabo en el contexto de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, ubicada en la provincia de El Oro, Ecuador, durante el período de 2022 a 2023. El estudio abordó la problemática de la falta de estrategias de marketing en la asociación, que resultaba en escasa visibilidad del producto, ausencia de canales de distribución efectivos y comunicación deficiente. El objetivo general fue diseñar un plan de marketing para optimizar la visibilidad y comercialización de los productos bananeros de la asociación. La justificación se centró en la importancia de incrementar la competitividad y sostenibilidad económica de la asociación. La metodología empleada incluyó un análisis FODA, encuestas a grupos focales, lo que permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los resultados destacaron la necesidad de estrategias de marketing digital y tradicional, optimización de canales de distribución y un plan de promoción y comunicación efectivo. Las conclusiones indicaron que la implementación de estas estrategias mejoraría significativamente la visibilidad, demanda y ventas de los productos bananeros, beneficiando a los miembros de la asociación y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región.

Palabras claves: Marketing digital, comercio justo, sostenibilidad, visibilidad del producto, análisis FODA.

Abstract

The research was carried out in the context of the Fincas de El Oro Banana Agrarian Association, located in the province of El Oro, Ecuador, during the period from 2022 to 2023. The study addressed the problem of the lack of marketing strategies in the association, which resulted in poor product visibility, lack of effective distribution channels and poor communication. The general objective was to design a marketing plan to optimize the visibility and marketing of the association's banana products. The justification focused on the importance of increasing the competitiveness and economic sustainability of the association. The methodology used included a SWOT analysis to focus groups, which made it possible to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results highlighted the need for digital and traditional marketing strategies, optimization of distribution channels and an effective promotion and communication plan. The conclusions indicated that the implementation of these strategies would significantly improve the visibility, demand and sales of banana products, benefiting the members of the association and contributing to the socioeconomic development of the region.

Keywords: Digital marketing, fair trade, sustainability, product visibility, SWOT analysis.

Contenido

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen	6
Abstract	7
1 Introducción	12
Problema de investigación.....	12
Problema científico.....	14
Objetivos	14
Justificación	15
2 Marco teórico	17
2.1 Contextualización de la organización de economía popular y solidaria	17
2.2 La organización de economía popular y solidaria “Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro”. 19	
2.2.1 Nombre y logotipo.....	19
2.2.2 Giro del negocio	19
2.2.3 Reseña histórica	20
2.2.4 Ubicación geográfica	21
2.2.5 Portafolio de productos y servicios	22
2.2.6 Estructura organizacional actual	23
2.3 El marketing y su importancia	24
3 Metodología	28
3.1 Enfoque metodológico	28
3.2 Población y muestra.....	29
3.3 Procesamiento y análisis de la información	30
Indicadores o categorías a medir	30
4 CAPÍTULO 3	34
4.1 Marketing estratégico	34
4.1.1 Investigación de mercados	34
4.1.2 Objetivos de marketing	47
4.2 Marketing operativo	49
4.2.1 Estrategias de producto.....	49
4.2.2 Estrategias de precio	50
4.2.3 Estrategias de distribución.....	50
4.2.4 Estrategias de promoción y comunicación	51
4.3 Plan de acción	51

4.3.1	Cronograma	53
4.3.2	Presupuesto	53
5	Conclusiones.....	55
6	Recomendaciones.....	56
7	Referencia bibliográfica	Error! Bookmark not defined.
8	Anexos.....	59

Índice de figuras

Figura 1: Árbol de problema	13
Figura 2: Logo de la Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro".	19
Figura 3: Venta de Banano variedad Cavendish.....	20
Figura 4 Ubicación geográfica de la Asociación.	21
Figura 5: Productos derivados del banano	22
Figura 6 Estructura Organizacional de la Asociación.....	24

Índice de tablas

Tabla 1: Ubicación geográfica de la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”	21
Tabla 2 Matriz FODA.....	46
Tabla 3: Cronograma.....	52
Tabla 4: Presupuesto.....	53

1 Introducción

El presente trabajo de integración curricular corresponde a la propuesta de plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, como proyecto técnico resultante del proceso de investigación – acción aplicada a la organización de economía popular y solidaria antes mencionada, cuya información relevante se destaca en los párrafos que constan a continuación.

Problema de investigación

La descripción general del problema central es la falta de estrategias de marketing en la asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro y para dar una solución al problema central presentaremos una propuesta de plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, en donde su caracterización del problema es la ausencia de estrategias de marketing en la asociación que ha resultado en diversas consecuencias negativas que afectan tanto a la organización como a sus consumidores. Entre las causas principales identificadas está la escasa visibilidad del producto, la ausencia de canales de distribución efectivos y una comunicación deficiente. Estas deficiencias contribuyen a una serie de efectos perjudiciales que limitan el éxito y la sostenibilidad del negocio.

A continuación, se ha utilizado la metodología del árbol de problema para la identificación del problema principal, el problema central identificado es la falta de Estrategias de Marketing en la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, donde se ha podido identificar las causas como la escasa visibilidad del producto: el producto no es fácilmente reconocible o no está suficientemente promocionado en el mercado; ausencia de canales de distribución efectivos: no existen o son insuficientes los canales de distribución que aseguren que el producto llegue a los consumidores de manera eficiente; y comunicación deficiente: falta de estrategias y herramientas adecuadas para comunicar las ventajas y características del producto a los consumidores.

Consecuencias o efectos

Entre las posibles consecuencias o efectos que se pueden desencadenar a consecuencia de los factores negativos previamente descritos, están la de experimentar una baja visibilidad y presencia dentro del mercado meta, lo que a su vez genera bajas ventas; también, la ausencia de canales de distribución efectivos, hace que exista una restricción en la disponibilidad del producto para los consumidores; y por último, la comunicación deficiente impide que los consumidores conozcan las prácticas sostenibles y la calidad del producto, lo cuales, terminan percibiendo menor valor en el producto. La figura 1 representa un árbol de problemas, el cual permite entender mejor las raíces de la falta de estrategias de marketing y sus efectos, facilitando así la identificación de posibles soluciones y áreas de intervención para mejorar la situación de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro.

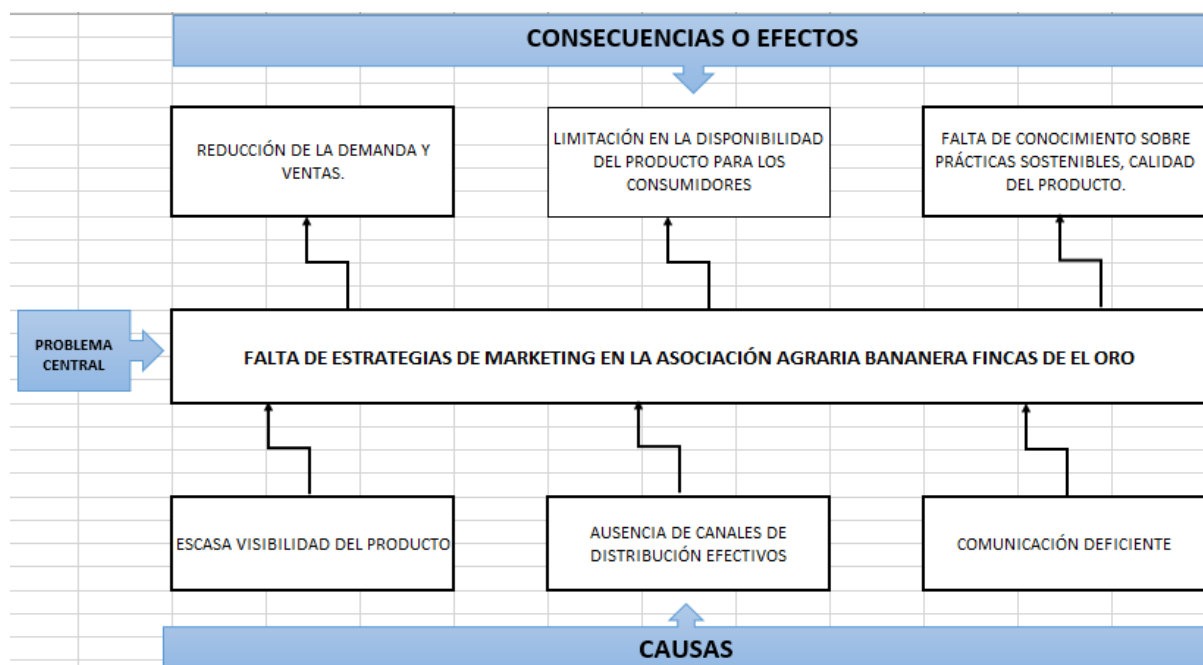


Figura 1: Árbol de problema

Problema científico

¿Cómo puede la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro desarrollar una propuesta de plan de marketing efectivo para mejorar la visibilidad, distribución y comunicación de sus productos bananeros?

Preguntas científicas o directrices

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro?

¿Qué estrategias de marketing digital y tradicional pueden incrementar la visibilidad y el posicionamiento de los productos bananeros de la asociación?

¿Cómo se pueden optimizar los canales de distribución y logística de la asociación para mejorar la eficiencia y reducir costos?

¿Qué impacto tendrán las estrategias de marketing implementadas en la visibilidad, ventas y sostenibilidad de la asociación?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la propuesta de un Plan de Marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, que permita optimizar la visibilidad y comercialización de sus productos bananeros, a través de un análisis de la situación actual que permita proponer estrategias, para incrementar sus ventas y mejorar su competitividad en el mercado local e internacional, a través de este plan, se busca fortalecer la sostenibilidad económica de la asociación, fomentar prácticas agrícolas responsables y promover el desarrollo socioeconómico de la región de El Oro.

Objetivos específicos

Analizar el entorno interno y externo de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro mediante un análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afecten la comercialización de sus productos bananeros.

Diseñar estrategias de marketing digital y tradicional para incrementar la visibilidad y el posicionamiento de los productos bananeros en el mercado local e internacional, utilizando herramientas como redes sociales, SEO, SEM y campañas publicitarias.

Optimizar los canales de distribución y logística de la asociación para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos y reducir costos operativos, asegurando que los bananos lleguen frescos y a tiempo a los consumidores.

Desarrollar un plan de promoción y comunicación que resalte los beneficios del consumo de bananos producidos por la asociación, enfatizando prácticas sostenibles y la calidad del producto, para aumentar la preferencia de los consumidores.

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing implementadas mediante indicadores de desempeño y realizar ajustes necesarios para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados y la sostenibilidad a largo plazo de la asociación.

Justificación

La Propuesta de Plan de Marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro es un proyecto de alta relevancia y factibilidad que tendrá un impacto positivo en la asociación, la comunidad y el sector bananero en general.

El desarrollo de la propuesta de plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro es crucial para mejorar la visibilidad y competitividad del banano producido por esta asociación en el mercado. Un plan de marketing bien estructurado permitirá a la

asociación posicionar mejor su producto, incrementar sus ventas y acceder a nuevos mercados, tanto locales como internacionales.

La implementación de estrategias de marketing efectivas tendrá un impacto significativo en la estabilidad económica de los miembros de la asociación, incrementando sus ingresos y mejorando su calidad de vida. Además, contribuirá al desarrollo socioeconómico de la región de El Oro, generando empleo y fomentando prácticas agrícolas sostenibles.

El estudio proporcionará un marco estratégico que permitirá a la asociación identificar y aprovechar oportunidades de mercado, optimizar sus canales de distribución y establecer una comunicación efectiva con sus consumidores. También servirá como referencia para otras asociaciones agrarias en Ecuador, promoviendo mejores prácticas de marketing en el sector bananero.

Los principales beneficiarios serán los miembros de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, quienes verán un aumento en sus ingresos y en la demanda de sus productos. Adicionalmente, los consumidores se beneficiarán al tener acceso a bananos de alta calidad y producidos de manera sostenible. La comunidad local también se beneficiará a través de la generación de empleo y la mejora de la economía regional.

El estudio es factible debido a la disponibilidad de datos históricos de producción y ventas, el acceso a tecnologías de marketing digital, y la voluntad de los miembros de la asociación para implementar nuevas estrategias de marketing.

Capítulo 1

2 Marco teórico

2.1 Contextualización de la organización de economía popular y solidaria

El presente trabajo de integración curricular se realiza para la Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro", en donde utilizaremos el conjunto de técnicas del Marketing. La asociación se dedica a la producción y exportación de banano orgánico y convencional al mercado internacional de Europa, EE.UU. y Canadá, en la actualidad se encuentra elaborando productos alimenticios de derivados de banano como vinagre, colada, mermelada, cerveza, etc., con la finalidad de desarrollar nuevas líneas de productos e incursionar en el mercado nacional e internacional, pero la asociación no cuenta con un plan de marketing.

La Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro" se encuentra en la provincia de El Oro, cantón Machala, parroquia 9 de mayo, en la dirección en la Av. principal 3 y Av. las Américas-Barrio la Florida sector 5, es una región destacada por su producción de banano, que es uno de los principales productos agrícolas del país. La economía de la provincia se basa en gran medida en la agricultura, con el banano siendo un motor clave de ingresos tanto a nivel local como nacional. Sin embargo, el mercado bananero enfrenta una alta competencia y desafíos significativos, tanto a nivel nacional como internacional.

Entorno Externo:

La asociación compite con grandes empresas bananeras que tienen recursos significativos y una amplia red de distribución. La competencia no solo proviene de productores locales, sino también de grandes exportadores internacionales que operan en mercados clave. El mercado global del banano está caracterizado por fluctuaciones en la demanda y la oferta. Los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles y de alta calidad, lo que representa una oportunidad para la asociación si logra comunicar eficazmente sus prácticas agrícolas y la calidad de su producto.

El mercado bananero está sujeta a regulaciones estrictas tanto a nivel nacional como internacional, que abarcan desde estándares de calidad hasta prácticas laborales y ambientales. Cumplir con estas regulaciones es crucial para acceder a mercados de exportación y mantener la competitividad. Existe una creciente demanda por productos orgánicos y sostenibles. Los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de los productos que consumen. Esta tendencia puede ser aprovechada por la asociación si logra posicionar sus productos en estos nichos de mercado. La adopción de nuevas tecnologías en producción, empaque y distribución puede mejorar la eficiencia y calidad del producto, así como reducir costos. La innovación en marketing digital también ofrece nuevas vías para alcanzar a los consumidores y promocionar el producto.

Entorno Interno:

La asociación utiliza prácticas agrícolas sostenibles para cultivar banano de alta calidad. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de infraestructura y tecnología que podrían mejorar la eficiencia y la producción. La gestión de la asociación enfrenta limitaciones en términos de conocimiento y habilidades en marketing y gestión empresarial. Existe una necesidad de capacitar a los miembros en estas áreas para desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas.

Los trabajadores de la asociación son clave para la producción y el éxito del negocio. Asegurar su bienestar y capacitación continua es fundamental para mantener una producción de calidad y sostenible. La asociación podría estar limitada en términos de recursos financieros, lo que afecta su capacidad para invertir en marketing, tecnología y expansión. Buscar fuentes de financiamiento adicionales podría ser necesario para implementar un plan de marketing robusto. Actualmente, la asociación carece de estrategias efectivas de comunicación y marketing.

Esto resulta en una baja visibilidad del producto en el mercado, lo que afecta las ventas y la percepción del consumidor.

2.2 La organización de economía popular y solidaria “Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro”.

La organización de economía popular y solidaria (EPS) se refiere a entidades que operan bajo principios de solidaridad, cooperación, y ayuda mutua, priorizando el bienestar de sus miembros y la comunidad por encima del lucro. Estas organizaciones pueden incluir cooperativas, mutuales, asociaciones y otras formas de empresas sociales que buscan generar beneficios económicos y sociales para sus integrantes y la comunidad.

2.2.1 Nombre y logotipo

Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”



Figura 2: Logo de la Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro". Nota. Tomado de Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”. <https://fincasdeeloro.com.ec/>

2.2.2 Giro del negocio

El giro de negocio de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro es la venta al por mayor de banano y plátano, venta al por mayor de abonos. También se dedica a las actividades de organizaciones para la protección y del adelanto de grupos especiales; por ejemplo, grupos étnicos y minoritarios. En la figura 3 se muestra la presentación final de la caja de banano de variedad Cavendish, una de las más demandadas en el mercado internacional. Esta variedad se caracteriza por su sabor suave y su tamaño uniforme, ideal para la exportación.

La asociación se enfoca en producir banano de alta calidad, cumpliendo con los estándares internacionales. Esta actividad contribuye al desarrollo económico de la región de El Oro, generando empleo y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.



Figura 3: Venta de Banano variedad Cavendish. Nota. La imagen representa el producto final listo para su exportación. Tomado de Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. <https://fincasdeeloro.com.ec/gallery>

2.2.3 Reseña histórica

“Un grupo de finqueros de la provincia de El Oro constituyen una organización para comercializar asociativamente su producción en el mercado de comercio justo, aprovechar la asociatividad en lo económico, social y de incidencia (Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, s.f.)”. En la actualidad existen 48 socios, cuentan con edificio propio, comercializa de manera directa con exportadoras e importadoras asegurando un mercado estable, garantizando la venta de su producción y aprovechando los recursos existentes.

Fue fundada el 03 de febrero del 2012, con Personería Jurídica por Acuerdo Ministerial 010 de fecha 17 de mayo del 2012. Resolución SEPS: **SEPS-ROEPS-2013-003522**.

2.2.4 Ubicación geográfica

La Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro se encuentra en Ecuador, específicamente en la provincia de El Oro, en el cantón Machala. Está ubicada en la parroquia 9 de mayo, en el barrio La Florida, sector 5. La dirección exacta es Av. principal 3 y ac. las Américas. Esta ubicación estratégica facilita el acceso a vías principales, lo cual es beneficioso para la distribución y logística en el comercio bananero.

Tabla 1: Ubicación geográfica de la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”

País	Ecuador
Provincia	El Oro
Cantón	Machala
Parroquia	9 de mayo
Dirección	Av. principal 3 y ac. las Américas - barrio la Florida sector 5

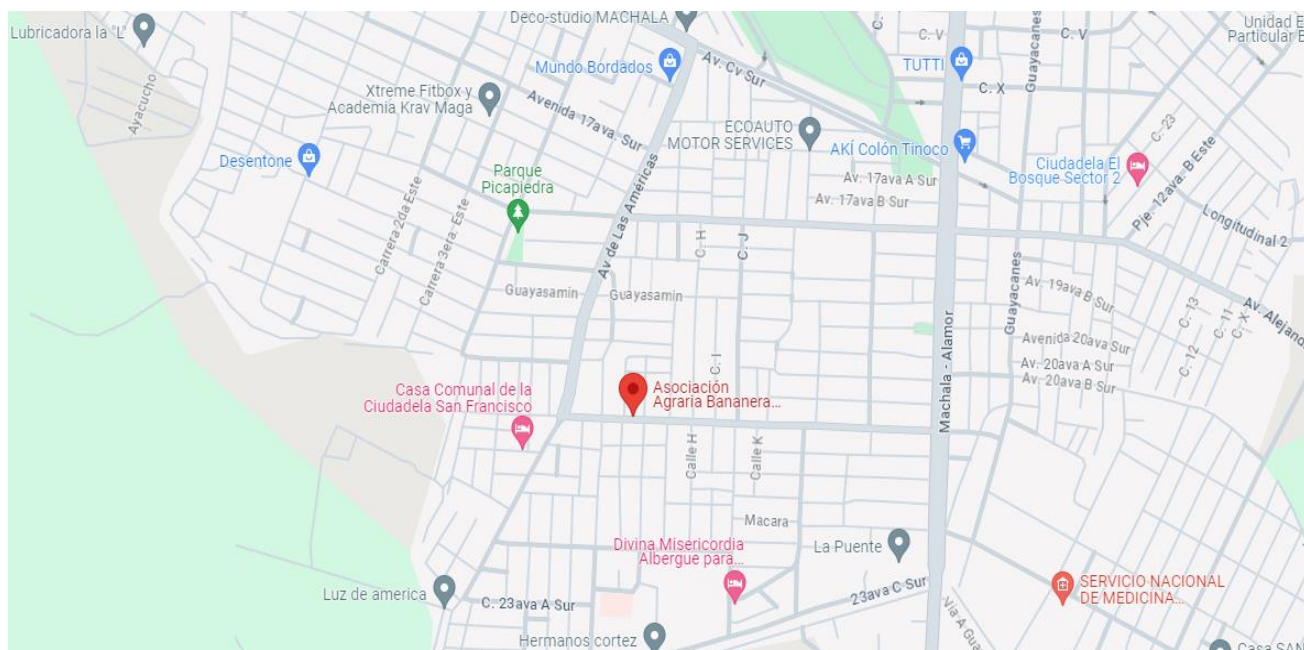


Figura 4: Ubicación geográfica de la Asociación. Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de Google Maps, de la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”. Recuperado el 15 de julio, 2024, de <https://maps.app.goo.gl/TqUKhAYu6cJJKY7E7>

2.2.5 Portafolio de productos y servicios

La Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro” es producir y comercializar asociativamente banano de alta calidad a mercados nacionales e internacionales, logrando estabilidad comercial; garantizando el desarrollo sostenible y sustentable para mejorar la calidad de vida de los socios, sus familias, sus trabajadores y comunidad, también desarrolla proyectos de productividad, capacitaciones, apoyo a la comunidad, biofábricas, campo limpio, sistemas de ahorro de agua, préstamos emergentes a socios y personal, desarrollo de productos derivados de banano como alternativas a nuevos mercados, emprendimientos con trabajadores y sus familias, y otros más.

Fortalecer la base organizativa para lograr mayor compromiso de los dirigentes y participación de los socios (cumplimiento del reglamento interno, fortalecimiento del SIC). Fomentar la participación de jóvenes y género dentro de la asociación como socio a través del apoyo con programas dirigidos. Actualmente se está fabricando derivados de banano, como: jugo, néctar, mermelada, cerveza y vino. Este es un emprendimiento que nace con el fin de crear fuentes de trabajo para las familias ecuatorianas y aprovechar el banano como materia prima para la creación de productos con altos estándares de calidad. (Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, s.f.)



Figura 5: Productos derivados del banano. Nota. La imagen representa los productos derivados del banano ofertados por la Asociación. Adaptado de Nuestro Productos [Fotografía], Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. <https://fincasdeoloro.com.ec/products>

Proyectos escolares

Se ha implementado huertos escolares en escuelas que están ubicadas en las comunidades cercanas, en donde los niños aprenden a cultivar vegetales; para replicar en sus

hogares con sus familias. Además, se han realizado mejoras en la infraestructura de algunas escuelas y se ha implementado equipos de computación y audiovisuales, (Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, s.f.)

Biofermentos

La organización cuenta con el proyecto de elaboración de BIOFERMENTOS, bioproducto que mediante diversos procesos de fermentación y preparación inocula con microorganismos benéficos de montaña y pastos fermentado los suelos de nuestras fincas para devolver la salud del suelo reduciendo la cantidad de fertilizantes y potencializando su fertilidad. (Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, s.f.)

Menor consumo de agua

Se desarrolló alternativas para minimizar la huella hídrica en el proceso de empaque de banano, implementando sistemas de boquillas presurizadas que determinan menor uso de agua y un mejor lavado de la fruta optimizando este recurso en uno de los procesos del banano. Actualmente el 95% de las fincas cuentan con estos sistemas y se complementa con reducción a un mínimo aceptable la profundidad de las tinajas. (Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, s.f.)

2.2.6 Estructura organizacional actual

La Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro presenta actualmente la siguiente estructura organizacional. La figura 6 representa la estructura organizacional de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro la cual está diseñada en varios niveles jerárquicos y funcionales. En el nivel directivo, encontramos la Junta General, la Junta Directiva y la Junta de Vigilancia. A nivel ejecutivo, el Administrador lidera la operación general de la asociación. El nivel de apoyo incluye roles como Secretaría y Contadora, que a su vez tiene dos auxiliares. En el nivel operativo, están los roles de Técnico en Proyectos de Desarrollo Sustentable, Coordinador Técnico y Auxiliar Técnico de Certificaciones, quienes se encargan de tareas técnicas y

operativas específicas de la asociación. Esta estructura asegura una adecuada distribución de funciones y una supervisión eficiente en cada área de la organización.

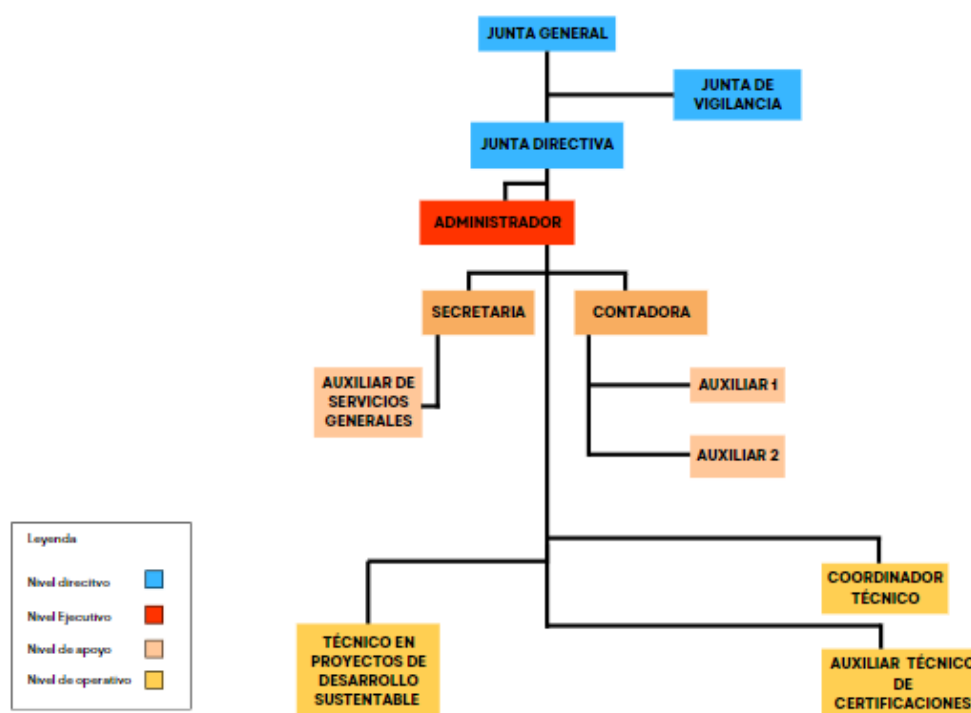


Figura 6: Estructura Organizacional de la Asociación. Tomado de Manual de Puestos y Funciones, por Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”.

2.3 El marketing y su importancia

Para desarrollar un plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”, es crucial analizar antecedentes investigativos que reflejen la evolución del tema y las problemáticas que lo anteceden, es por ello que se ha revisado información bibliográfica en textos, artículos de revista científicas y trabajos de titulación en relación a la temática a abordarse. A continuación, se destacan los principales hallazgos del proceso investigativo antes mencionado.

Marketing es aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Es también la

actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Sánchez de Puerta, 2019)

La idea del marketing se centró en la comercialización de productos y/o servicios y las definiciones que se daban de esta disciplina eran variadas. Por ejemplo, para Stanton, Etzel y Walker, “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Schnarch Kirberg , 2020)

Hoy en día, la convergencia de la tecnología y el marketing no solo es una opción, sino una necesidad imperiosa en la hoja de ruta de las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino también prosperar en el escenario empresarial contemporáneo. Un plan de marketing digital es un documento estratégico que detalla las estrategias y tácticas que una empresa o marca utilizará para promocionarse y alcanzar sus objetivos de negocio a través de medios y canales digitales. (Moreno Company, 2024).

El marketing socialmente responsable consiste en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos, implica que los responsables tengan en cuenta el impacto de sus acciones y para ello debe darse una serie de elementos internos y externos que aseguren una estrategia sólida que pueda aplicarse a corto, mediano y largo plazo. (Rivero Gutiérrez & Plaza Casado, 2024)

El dinamismo de los mercados actuales obliga a las organizaciones a considerar la renovación de su cartera de productos a lo largo del tiempo. Normalmente son las razones externas las que más presionan a la empresa para que aborde cambios en sus productos, pero también pueden influir razones internas. Entre las primeras puede ocurrir que la competencia haya lanzado un producto innovador, que cambien los gustos de los consumidores. (Marín Sánchez & Pérez Cabañero, 2008)

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Arenal Laza & , 2019).

El Inbound Marketing es la metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final. Esta metodología tiene como finalidad principal atraer y convencer con contenido de valor a tus clientes ideales, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar qué les ofreces en cada momento. Se trata de acompañar en todo el camino desde que se oye hablar por primera vez de la marca hasta que se produce la transacción final. (Tomás, y otros, 2023)

En las organizaciones de economía popular y solidaria la comercialización está ligada con el comercio justo, el mismo que se fundamenta en el respeto por las labores de los productores, la promoción de los derechos humanos, las prácticas justas, el desarrollo sostenible y la participación e inclusión democrática de todos los actores presentes en las cadenas productivas. El consumo responsable, por su parte, se sustenta en la responsabilidad y la ética en el consumo, con el fin de proteger tanto a los productores y consumidores como el medio ambiente. (Alfaro Valero & Fragozo Manjarez, 2021)

El marketing verde surge como una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema. Dentro de esta estrategia se encuentran practicas comunes, tales como: producción ecológica, etiquetado ecológico y reciclaje. Sin embargo, en países como Ecuador, existen enfoques erróneos sobre el marketing verde, ya que es usualmente visto por las empresas solo como un “método para atraer clientes”

y no como un acto de responsabilidad social o conciencia ambiental. (Véliz & Carpio Freire, 2019)

La Economía Circular se presenta como alternativa a la economía lineal, con el potencial de resolver retos medioambientales. Busca aprovechar al máximo los recursos disponibles para que permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo productivo, reduciendo los residuos como resultado de la actividad. Este enfoque se basa en tres principios clave: diseñar para eliminar residuos y contaminación, mantener productos y materiales en uso, y regenerar sistemas naturales. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021)

Capítulo 2

3 Metodología

Para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”, se adoptará un enfoque metodológico cualitativo para obtener una comprensión profunda de las percepciones, opiniones y comportamientos de los miembros de la asociación y los consumidores. Este enfoque se justifica debido a la necesidad de explorar y comprender las dinámicas internas de la asociación y las expectativas del mercado, lo cual no se puede captar completamente mediante métodos cuantitativos. A continuación, se detallan los materiales y métodos que se utilizarán en esta investigación.

3.1 Enfoque metodológico

El estudio adoptará un enfoque cualitativo, ya que se busca comprender las experiencias y perspectivas subjetivas de los participantes, lo cual es esencial para desarrollar un plan de marketing que sea relevante y efectivo para la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”. La naturaleza cualitativa del estudio permitirá obtener una visión rica y detallada sobre las necesidades y expectativas de los actores involucrados.

Tipos de investigación:

Inicialmente se realizará un estudio exploratorio para familiarizarse con el contexto y las problemáticas específicas de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, identificando áreas clave que requieren atención. Este tipo de investigación es crucial para identificar áreas clave que requieren atención, lo que facilitará el diseño de estrategias de marketing más precisas. También se llevará a cabo un análisis descriptivo para detallar las características del mercado y los consumidores actuales, así como el desempeño de la asociación. Permite mapear el entorno y comprender mejor las dinámicas del mercado, ayudando a identificar oportunidades y desafíos específicos.

Se explorarán las relaciones entre variables clave, como la calidad del producto, los canales de distribución y las estrategias de marketing, para identificar patrones y tendencias.

Identificar patrones y tendencias que pueden influir en el éxito de las estrategias de marketing.

Finalmente, se realizará un estudio explicativo para comprender las causas subyacentes de los problemas identificados y cómo las estrategias de marketing pueden resolverlos y proporcionar una base sólida para el diseño de intervenciones efectivas.

Métodos de investigación:

De campo: Se recolectarán datos directamente en la asociación y en los puntos de venta para obtener información actual y relevante. También, se revisarán estudios previos, artículos académicos, tesis y otros documentos relacionados con el marketing agrícola y la comercialización de bananos. Experimentalmente, se implementarán y evaluarán las estrategias de marketing propuestas en un entorno controlado para medir su impacto antes de una aplicación a gran escala.

3.2 Población y muestra

La población de estudio incluirá a todos los miembros de la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro”, así como a consumidores y comerciantes que interactúan con sus productos. Esta población se selecciona debido a su relevancia directa para la evaluación y desarrollo del plan de marketing. Se seleccionará una muestra representativa utilizando técnicas de muestreo probabilístico para asegurar la representatividad de los datos recolectados. La muestra incluirá:

Productores: Aproximadamente 30% de los miembros de la asociación. Esta muestra permitirá obtener una visión amplia y diversa de las percepciones y necesidades de los productores. Los consumidores N=50, esta muestra proporcionará una visión de las

preferencias y comportamientos de los consumidores y los comerciantes. Esta muestra ayudará a entender las dinámicas de distribución y comercialización de los productos bananeros.

3.3 Procesamiento y análisis de la información

Métodos y técnicas:

En el análisis FODA, en la parte técnica, se realizará talleres participativos con los miembros de la asociación, donde se identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante talleres participativos con los miembros de la asociación. Las encuestas se establecerán cuestionarios estructurados a productores y consumidores. Se aplicará cuestionarios estructurados a productores y consumidores para recopilar datos cuantitativos sobre preferencias y comportamientos de compra.

Entrevistas en Profundidad:

Se realizar entrevistas semiestructuradas con líderes de la asociación y expertos en marketing para obtener información cualitativa detallada. Mantener sesiones de grupos focales con consumidores, para explorar las percepciones sobre los productos bananeros de la asociación de manera interactiva y profunda. Se contará con un análisis estadístico como un Software estadístico para analizar datos cuantitativos. Hay que identificar tendencias y patrones significativos que informen el diseño de estrategias. El análisis de Contenido tenemos que examinar datos cualitativos para extraer temas y categorías relevantes. Examinar los datos cualitativos para extraer temas y categorías relevantes.

Indicadores o categorías a medir

Indicadores

Para el diagnóstico y evaluación, se medirán los siguientes indicadores:

Satisfacción del productor:

Indicador: Nivel de satisfacción con el apoyo y servicios de la asociación.

Justificación: Evaluar la percepción de los productores sobre la eficacia y relevancia de la asociación.

Calidad del Producto:

Indicador: Percepción de la calidad de los productos bananeros por parte de consumidores y comerciantes.

Justificación: Asegurar que los productos cumplen con las expectativas del mercado.

Canales de Distribución:

Indicador: Eficacia y alcance de los canales de distribución utilizados.

Justificación: Identificar oportunidades para mejorar la distribución y accesibilidad de los productos.

Estrategias de marketing:

Indicador: Conocimiento y efectividad percibida de las estrategias de marketing actuales.

Justificación: Evaluar el impacto de las estrategias de marketing y desarrollar recomendaciones para mejoras.

Participación de los miembros:

Indicador: Nivel de participación en las actividades y decisiones de la asociación.

Justificación: Medir el compromiso y la participación activa de los miembros, lo cual es crucial para el éxito de la asociación.

Categorías a evaluar

Las siguientes categorías se evaluarán para obtener una comprensión integral del contexto:

Características demográficas:

Categoría: edad, género, nivel de educación de los miembros y consumidores.

Justificación: Comprender el perfil demográfico para diseñar estrategias de marketing específicas.

Contexto socioeconómico:

Categoría: Nivel de ingresos, acceso a servicios básicos y empleo.

Justificación: Evaluar el entorno socioeconómico para identificar oportunidades y desafíos específicos.

Necesidades de financiamiento:

Categoría: Identificación de las principales necesidades de financiamiento de los productores.

Justificación: Desarrollar estrategias de apoyo financiero que fortalezcan la capacidad de producción y comercialización.

Vínculo común:

Categoría: Identificación del vínculo que une a los miembros de la asociación.

Justificación: Asegurar la cohesión y colaboración entre los miembros para el éxito del plan de marketing.

Análisis de datos

Métodos de análisis

Análisis cualitativo:

Técnica: Análisis de contenido y análisis temático.

Justificación: Extraer temas y patrones significativos de los datos cualitativos recolectados mediante entrevistas y grupos focales.

Análisis cuantitativo:

Técnica: Análisis estadístico descriptivo e inferencial.

Justificación: Identificar tendencias y relaciones significativas en los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas.

Triangulación de datos:

Técnica: Combinar datos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa y robusta.

Justificación: Validar y enriquecer los hallazgos, asegurando una comprensión integral del contexto y las necesidades de la asociación.

Este enfoque metodológico permitirá obtener una visión integral y detallada del contexto actual de la asociación, facilitando el diseño e implementación de un plan de marketing efectivo que impulse su crecimiento y sostenibilidad.

4 CAPÍTULO 3

Propuesta del plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro

4.1 Marketing estrategico

El marketing estratégico para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro se enfoca en la comercialización asociativa de sus productos agrarios, especialmente bananos orgánicos, con una adecuada aplicación de la inteligencia comercial a través del marketing, y con una buena organización interna para lograr el cumplimiento de su misión de forma efectiva y eficiente, para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planificados.

El rol del plan estratégico de marketing:

Dentro del rol estratégico de marketing de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro tiene un papel crucial en la producción y comercialización de sus productos, especialmente en el crecimiento y posicionamiento de nuevos derivados de banano al mercado. La planificación estratégica es la aplicación del marketing que busca el planteamiento de grandes objetivos en términos de posicionamiento, participación y rentabilidad.

La planificación estratégica tiene como objetivo la organización a largo plazo de la empresa y que esta siga actuando en el mercado de manera que se utilicen los recursos existentes de forma eficiente. Para definir una estrategia hay que saber en qué punto se encuentra la empresa a través de un diagnóstico de la situación actual y qué metas quiere alcanzar estableciendo acciones coherentes a realizar. Para ello, se debe tener en cuenta los atributos y deficiencias internas, y los factores del entorno que afectan a la empresa. (Orero-Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021)

4.1.1 Investigación de mercados

Para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y

preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso enfocado en recopilar, analizar y presentar datos de manera estructurada para apoyar la toma de decisiones. Este método emplea técnicas especializadas para obtener información precisa que ayuda a comprender las necesidades del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de negocio. A través de un análisis cuidadoso de los resultados, las empresas pueden formular estrategias más informadas y efectivas, lo que les permite adaptarse mejor a las dinámicas del mercado y satisfacer las demandas de los clientes.

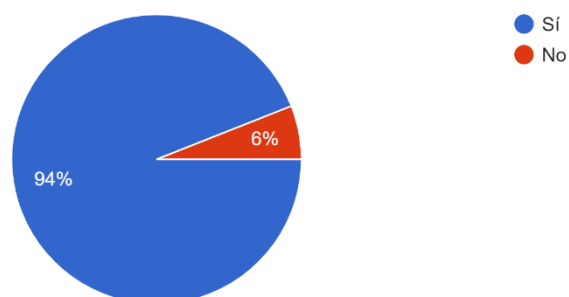
Dentro de nuestro proyecto de investigación de mercados es fundamental para comprender el entorno en el que opera la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. A continuación, se detallan los resultados de la investigación de mercados realizada.

¿Consume usted productos derivados de banano?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

¿Consumen usted productos derivados de banano?

50 respuestas



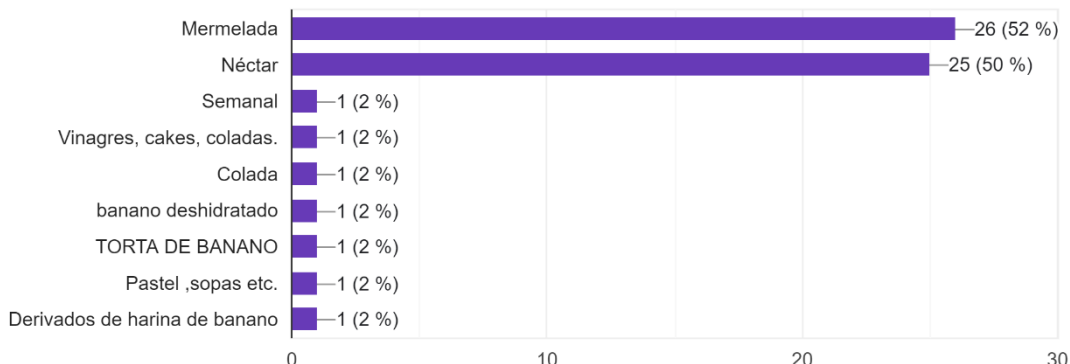
Análisis e interpretación: Como se puede determinar en el cuadro, los asociados y consumidores manifiestan en un 94% que sí consumen productos derivados de banano y un 6% no consumen.

¿Qué productos consume?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mermelada	26	52%
Néctar	25	50%
Vinagres, cakes, coladas	1	2%
Colada	1	2%
Banano Deshidratado	1	2%
Torta de banano	1	2%
Pastel, sopas, etc	1	2%
Derivados de harina de banano	1	2%
Total		

¿Qué productos consume?

50 respuestas



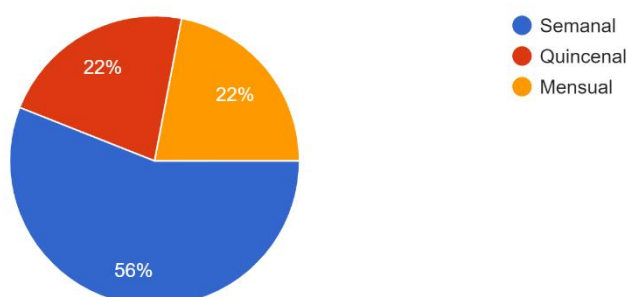
Análisis e interpretación: Con respecto a los productos que consumen, se obtuvo que un 52% consumen mermelada, el 50% consume néctar y un 14% prefieren otras opciones como vinagres, cakes, coladas, sopas y harina de banana.

¿Con qué frecuencia consume productos derivados del banana?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	28	56%
Quincenal	11	22%
Mensual	11	22%
Total	50	100%

¿Con qué frecuencia consume productos derivados del banana?

50 respuestas

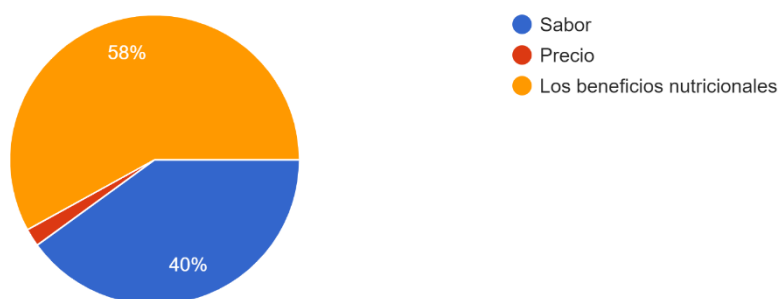


Análisis e interpretación: en cuanto se refiere a la frecuencia de consumo, un 56% consume semanalmente, el 22% quincenal y un 22% mensual.

Al momento de adquirir productos de banano, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	29	40%
Precio	20	2%
Los beneficios nutricionales	1	58%
Total	50	100%

Al momento de adquirir productos de banano, ¿Qué es lo que más le llama la atención?
50 respuestas



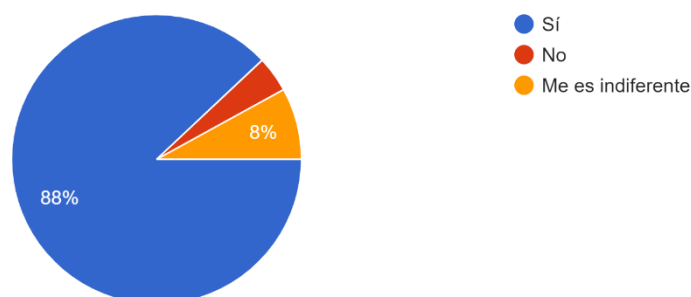
Análisis e interpretación: El 58% de los encuestados manifestaron que eligen los productos debido a los beneficios nutricionales, el 40% manifestó que por el sabor y el 2% manifestó por el precio

¿Prefiere consumir marcas nacionales?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	88%
No	2	4%
Me es indiferente	4	8%
Total	50	100%

¿Prefiere consumir marcas nacionales?

50 respuestas



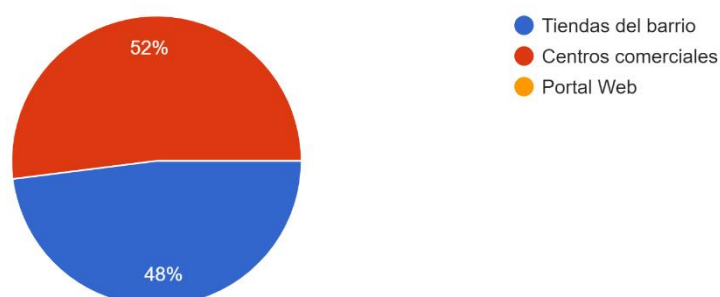
Análisis e interpretación: El 88% de las personas encuestadas respondió que sí prefieren consumir marcas nacionales, el 4% de las personas encuestadas respondió que no prefiere consumir marcas nacionales y al 8% sobrante le es indiferente.

¿En dónde adquiere los productos derivados de banano?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas del barrio	24	48%
Centros comerciales	26	52%
Portal Web	0	0%
Total	50	100%

¿En dónde adquiere los productos derivados de banano?

50 respuestas



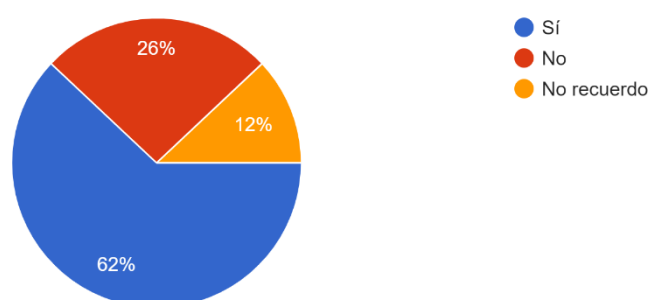
Análisis e interpretación: El 52% de los sujetos encuestados respondió que adquieren los productos derivados de banano en centros comerciales, el otro 48% respondió que los adquiere en tiendas del barrio y ninguno de los encuestados adquiere a través de un portal web.

¿Alguna vez ha visto publicidad de productos elaborados a base de banano?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	62%
No	13	26%
No recuerdo	6	12%
Total	50	100%

¿Alguna vez ha visto publicidad de productos elaborados a base de banano?

50 respuestas



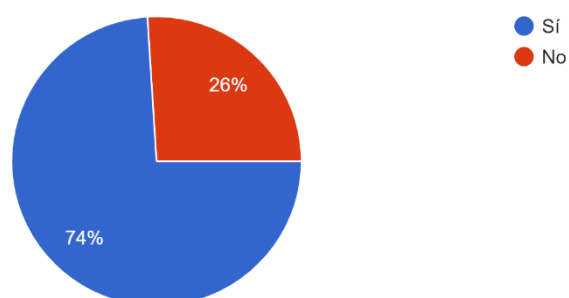
Análisis e interpretación: Un 62% de los encuestados sí han visto publicidad de productos elaborados a base de banano, el 26% no y el 12% no lo recuerda.

¿Está usted familiarizado/a con las prácticas sostenibles?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	37	74%
No	13	26%
Total	50	100%

¿Está usted familiarizado/a con las prácticas sostenibles?

50 respuestas



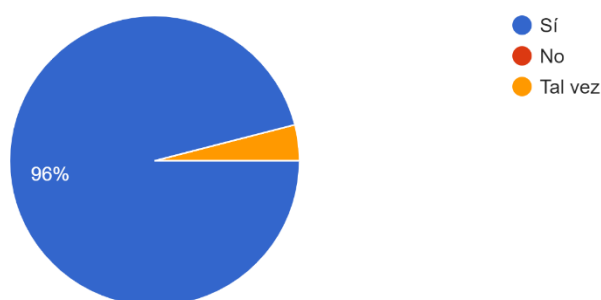
Análisis e interpretación: Respecto a la gráfica el 74% de los encuestados responden que sí están familiarizados/as con las practicas sostenibles y el 26% no lo está.

¿Prefiere consumir los productos de una empresa que es responsable social y ambientalmente por sobre las demás empresas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	96%
No	0	0%
Tal vez	2	4%
Total	50	100%

¿Prefiere consumir los productos de una empresa que es responsable social y ambientalmente por sobre las demás empresas?

50 respuestas



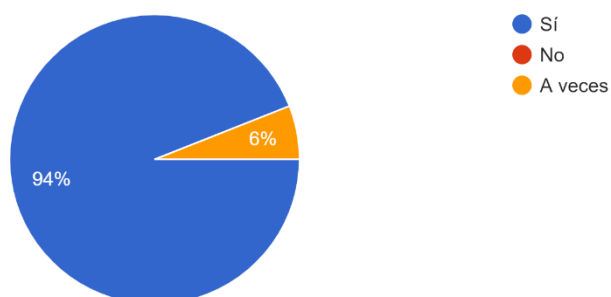
Análisis e interpretación: Con referencia a que si los consumidores prefieren consumir productos de una empresa que es responsable social y ambientalmente el 96% de los votantes votan que sí, el 4% votan que tal vez y ninguno de los votantes vota que no.

¿Se esfuerza activamente por minimizar su impacto ambiental y proteger el medio ambiente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	94%
No	0	0%
A veces	3	6%
Total	50	100%

¿Se esfuerza activamente por minimizar su impacto ambiental y proteger el medio ambiente?

50 respuestas



Análisis e interpretación: Dentro de la gráfica el 94% de los encuestados respondió que sí se esfuerza activamente por minimizar su impacto ambiental y proteger el medio ambiente, el 6% respondió que a veces lo hacen y ninguno de los encuestados respondió que no.

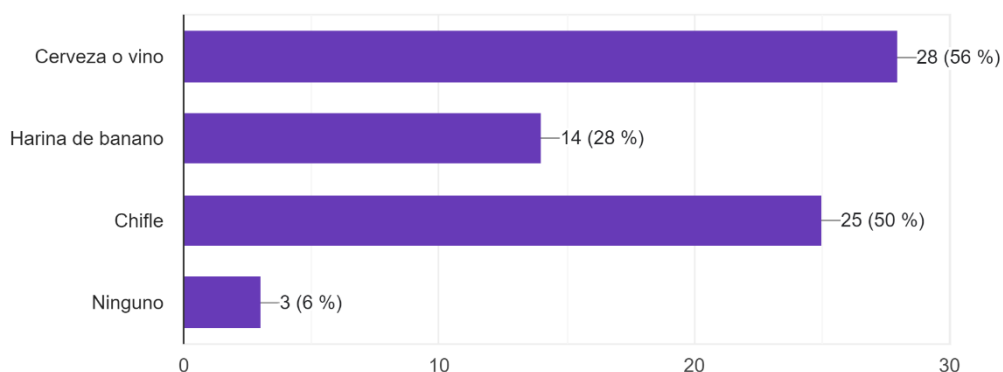
¿Cuál de los siguientes productos a base de banano le gustaría que se produzca?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza o vino	28	56%
Harina de banano	14	28%
Chifle	25	50%
Ninguno	3	6%

Total

¿Cuál de los siguientes productos a base de banano le gustaría que se produzca?

50 respuestas



Análisis e interpretación: El 56% de los encuestados respondió que le gustaría que se produzca cerveza o vino a base de banano, el 50% de los encuestados respondió que le gustaría

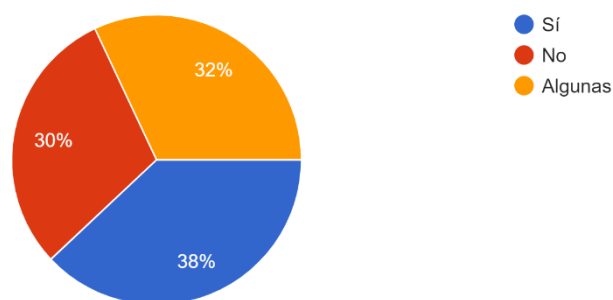
que se produzca chifle, el 28% respondió que le gustaría que se produzca harina de banano y el 6% respondió que no le gustaría ninguno.

¿Usted sigue todas las redes sociales de la Asociación?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	38%
No	15	30%
Algunas	16	32%
Total	50	100%

¿Usted sigue todas las redes sociales de la Asociación?

50 respuestas



Análisis e interpretación: Dentro del cuadro gráfico podemos ver que el 38% de los votantes responden que sí siguen todas las redes sociales de la Asociación, el 32% responden que algunas y el 30% responden que no.

Análisis del mercado local e internacional

En el mercado local existe una demanda creciente por productos orgánicos y sostenibles en Ecuador y sus consumidores locales están cada vez más interesados en productos saludables y responsables con el medio ambiente.

La competencia local está compuesta principalmente por productores pequeños y medianos. Sin embargo, la falta de diferenciación en sus productos ofrece una oportunidad para la asociación.

Las preferencias de los consumidores locales valoran la frescura y calidad del producto, así como las prácticas agrícolas sostenibles.

En el mercado internacional existe una demanda, especialmente en Europa, Estados Unidos y Canadá, que muestran una fuerte demanda por productos orgánicos y de comercio justo. Su competencia en el mercado internacional, la competencia es alta con grandes productores que tienen mayores recursos y redes de distribución establecidas y con altos estándares de calidad.

Cumplir con las regulaciones internacionales es crucial. Esto incluye certificaciones orgánicas y de comercio justo, así como estándares de calidad y sostenibilidad bajo normas nacionales e internacionales ISO.

Análisis situacional FODA en el área comercial

Saber si un proyecto o una idea de negocio será exitoso o no, es el sueño de cualquier emprendedor, empresario o negociante. Sin embargo, tener la certeza de ello es bastante difícil, nadie es adivino como para saber si nuestra inversión y esfuerzo tendrá éxito, y es allí donde han cobrado importancia los análisis basados en matrices como el FODA y él nos pueden ayudar bastante a “aumentar la certeza” de saber si nuestra idea, estrategia, negocio o empresa tendrá éxito.

La elección correcta del mercado al que va a ofrecer sus productos o servicios es, sin ninguna duda, una de las decisiones más importantes que debe tomar cualquier empresa. Al acertar, se satisface adecuadamente alguna necesidad real y se logra el sentido económico y social que justifica la existencia de la entidad. Por el contrario, si se comete un error en esta decisión, suele ser muy difícil alterar sin traumas esta variable fundamental de la estrategia comercial de todo negocio. Es evidente que resulta mucho más fácil modificar el presupuesto publicitario, la política de precios, la calidad de los artículos y tantos otros aspectos de la labor

comercial, que cambiar sensiblemente el mercado en el que se compite. (Julian & manuel, 2017)

FODA: Evalúa factores internos y externos de la empresa como: Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Mide directamente una unidad de negocio, propuesta o idea. Podemos decir que ambos nos permiten evaluar las condiciones que tenemos y el entorno en el que insertaremos nuestro negocio, para de esta forma intentar saber que tan viable es nuestro proyecto. Es un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

El análisis FODA (DOFA o SWOT, por sus siglas en inglés), es una de las herramientas gerenciales más conocidas y a la vez una de las más infrautilizadas principalmente por una falta de entendimiento en su concepto, una mezcla difusa entre el significado de FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; y el objetivo final del FODA que es la toma de decisiones, es por ello que es bastante oportuno tener una clara definición de lo que es FODA y antes que eso definir el objetivo que lo origina, la gerencia estratégica. (Londoño, 2022)

Por tanto, el FODA es una herramienta que emplea la gerencia estratégica para tomar decisiones respecto a:

Una empresa (su posición en el mercado, viabilidad comercial, etc.)

Un método de distribución de ventas.

Un producto o marca.

Una idea de negocios.

Una opción estratégica, como entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto.

Una oportunidad para realizar una adquisición.

Evaluar un cambio de proveedor.

Una potencial sociedad.

Decidir la tercerización (outsourcing) de un servicio, actividad o recurso.

El análisis FODA específico en nuestro emprendimiento en el área comercial de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro revela las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de acuerdo a la tabla 2 muestra el análisis FODA de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. Las fortalezas incluyen la producción de banano orgánico y sostenible y su exportación a mercados internacionales. Entre las debilidades destacan la falta de estrategias de marketing efectivas y limitaciones en infraestructura. Las oportunidades incluyen la demanda creciente de productos orgánicos y el uso de tecnología innovadora. Las amenazas son la competencia con grandes productores y el impacto del cambio climático en la agricultura.

Tabla 2: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Producción de banano orgánico y convencional de alta calidad.	1. Falta de estrategias de marketing efectivas.
2. Diversificación de productos derivados del banano.	2. Limitaciones en infraestructura y tecnología.
3. Prácticas agrícolas sostenibles.	3. Escasa visibilidad y posicionamiento del producto en el mercado.
4. Compromiso con el desarrollo socioeconómico de la comunidad.	4. Capacitación limitada en marketing y gestión empresarial.
5. Exportaciones a mercados internacionales (Europa, EE.UU., Canadá).	5. Recursos financieros limitados para inversiones en marketing y expansión.
Oportunidades	Amenazas
1. Creciente demanda de productos orgánicos y sostenibles.	1. Alta competencia de grandes productores bananeros.
2. Expansión a nuevos mercados internacionales y nacionales.	2. Fluctuaciones en la demanda y oferta del mercado global.
3. Potencial para desarrollar canales de distribución y logística más eficientes.	3. Regulaciones estrictas a nivel nacional e internacional.
4. Uso de tecnologías innovadoras en producción y marketing.	4. Impacto del cambio climático en la producción agrícola.
5. Creciente interés en productos de comercio justo y sostenibles.	5. Volatilidad en los precios del banano en el mercado internacional.

4.1.2 Objetivos de marketing

Uno de los principales objetivos de marketing en la colaboración con un canal de venta más rentable, busca alcanzar, planificar, llegar al público objetivo. Crear una estrategia competitiva en el mercado que permita mejorar la calidad del producto y ampliar la gama de productos e insertar nuevos productos al mercado.

Cada canal de distribución difiere en su estructura y capacidad de alcance a los clientes. Cuando se utilizan los canales directos de marketing, las empresas se involucran en un contacto

directo con sus clientes. Esto lo pueden hacer a través de su fuerza de ventas, utilizando el marketing directo, el telemarketing, o el e-marketing. La utilización de canales indirectos de marketing supone la colaboración con intermediarios, sean estos mayoristas, minoristas, o comercios de valor añadido.

Los canales de marketing difieren también en su estructura de costes. La utilización de un canal directo de marketing proporciona a la empresa mayores márgenes, pero la compañía tiene que soportar también el coste total de la gestión del canal y de los gastos de marketing. La utilización de un canal indirecto ofrece a la empresa márgenes menores, pero disminuye también sus costes de marketing y de gestión del canal. En este último caso, el intermediario recibe una parte del margen a cambio de responsabilizarse de la ejecución de varias funciones comerciales. (Orero-Blat, Rey Martí, & Palacios Marqués, 2021)

Objetivo general:

Mejorar la visibilidad y comercialización de los productos bananeros de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, aumentando su presencia en el mercado local e internacional.

Objetivos específicos:

Posesionar la marca en el mercado local en el primer año.

Aumentar las ventas de productos bananeros en un 20% en los mercados internacionales en los próximos dos años.

Implementar estrategias de marketing digital y tradicional para mejorar el posicionamiento de la marca y la percepción del consumidor.

Establecer alianzas estratégicas con al menos cinco organizaciones de comercio justo y tiendas de productos orgánicos en el primer año.

4.2 Marketing operativo

La Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro” se enfoca en la comercialización asociativa de productos bananeros, tanto a nivel nacional como internacional. La asociación trabaja en conjunto para comercializar su producción en el mercado de comercio justo, aprovechando la asociatividad en aspectos económicos, sociales y de incidencia.

Exportación directa: Tienen un sistema de exportación directa con altos volúmenes de producción y su propia infraestructura logística, cumpliendo con estándares nacionales e internacionales.

Mantienen la calidad de sus productos aplicando responsabilidad social y ambiental. Esto incluye el uso de nuevas tecnologías y recomendaciones técnicas para mejorar la competitividad y la productividad del cultivo de banano. Cuentan con diversas certificaciones como Fairtrade, Orgánica, GlobalGAP, y Rainforest Alliance, que garantizan prácticas agrícolas responsables y sostenibles.

La asociación ha desarrollado su propia infraestructura social y productiva para el beneficio y conveniencia de sus miembros. Buscan desarrollar nuevas alternativas de mercado con valor agregado para sus productos, asegurando la estabilidad comercial y garantizando la venta de la producción.

4.2.1 Estrategias de producto

Se especializan en la producción de banano Cavendish, asegurando estándares de calidad premium. Esto incluye especificaciones como tamaño mínimo de 18 cm y calibres de entre 39 mm y 46 mm., destacando estas características en el empaque y en las campañas de marketing. Continuar desarrollando productos derivados del banano, como vinagre, colada, mermelada y cerveza, para ampliar la oferta y atraer a diferentes segmentos de mercado.

Asegurar que todos los productos mantengan altos estándares de calidad y prácticas agrícolas sostenibles, destacando estas características en el empaque y en las campañas de marketing. Obtener y mantener certificaciones orgánicas y de comercio justo para aumentar la credibilidad y atraer a consumidores conscientes.

4.2.2 Estrategias de precio

Se enfoca en el comercio justo, lo que permite a los productores obtener un ingreso equitativo y sostenible, beneficiando tanto a los agricultores como a los consumidores conscientes. Establecer precios competitivos basados en un análisis de costos y precios del mercado, asegurando que los productos sean accesibles sin sacrificar la calidad.

Implementar estrategias de segmentación de precios para diferentes mercados, ajustando los precios según la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores locales e internacionales. Ofrecer promociones y descuentos estratégicos durante temporadas específicas o eventos para incentivar las ventas y atraer a nuevos consumidores.

4.2.3 Estrategias de distribución

La distribución de los bananos se realiza a través de un sistema logístico que asegura la entrega oportuna y en condiciones óptimas. Esto incluye el uso de empaques específicos y el cumplimiento de normativas internacionales para la exportación. Mejorar la eficiencia logística mediante la adopción de tecnologías avanzadas y la colaboración con empresas de transporte confiables para asegurar entregas puntuales y en buen estado.

Desarrollar nuevos canales de distribución, incluyendo tiendas en línea, mercados orgánicos y alianzas con distribuidores locales e internacionales. Establecer una red sólida de distribuidores y puntos de venta para garantizar la disponibilidad del producto en diversas regiones.

4.2.4 Estrategias de promoción y comunicación

Utilizar SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenido para aumentar la visibilidad en línea y atraer a consumidores interesados en productos orgánicos y sostenibles. Implementar campañas publicitarias en medios tradicionales como radio, televisión y prensa para alcanzar a una audiencia más amplia.

Participar en eventos y ferias locales e internacionales relacionados con productos orgánicos y sostenibles para promocionar la marca y establecer contactos estratégicos. Colaborar con organizaciones de comercio justo, tiendas de productos orgánicos y otros actores relevantes para aumentar la visibilidad y credibilidad del producto.

4.3 Plan de acción

El Plan de acción de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro se enfoca en mejorar la producción, comercialización y sostenibilidad de sus productos bananeros. Nuestro plan de marketing se centra en tres objetivos clave: posicionar a Fincas de El Oro como una marca innovadora, que va más allá de la venta de bananos frescos, destacando la variedad y calidad de sus productos derivados. Aumentar la visibilidad y demanda de productos derivados, en mercados locales e internacionales, aprovechando el interés de los consumidores en productos sostenibles y de origen natural. Fomentar alianzas estratégicas, para la distribución y comercialización de estos productos en diferentes canales, como tiendas de alimentos saludables, supermercados, y plataformas en línea.

Para alcanzar estos objetivos, proponemos las siguientes estrategias: desarrollo de marca y empaques atractivos: Crear una identidad visual para los productos derivados que refleje tanto la calidad como el compromiso de la asociación con la sostenibilidad. El uso de empaques biodegradables y una historia de marca centrada en la agricultura responsable puede generar un fuerte vínculo emocional con el consumidor.

Promoción en redes sociales y plataformas digitales: Desarrollar campañas en redes sociales que destaquen los beneficios nutricionales y la versatilidad de los productos derivados. Se pueden incluir recetas, tutoriales y testimonios que promuevan su uso. También es importante establecer una tienda en línea para facilitar la venta directa al consumidor.

Certificaciones y alianzas para aumentar la competitividad: Obtener certificaciones como la orgánica y de comercio justo mejorará la aceptación de estos productos en mercados internacionales. Además, establecer alianzas con distribuidores y tiendas especializadas en alimentos saludables permitirá un acceso más amplio y posicionamiento en mercados de valor agregado.

El plan de marketing se implementará en fases. Primero, el enfoque será desarrollar los productos y la identidad de la marca. Luego, se lanzarán campañas en redes sociales y se buscarán aliados estratégicos en el mercado nacional e internacional. Finalmente, evaluaremos el éxito de la propuesta mediante indicadores clave como el crecimiento en ventas, el alcance de las campañas digitales, y el aumento en el reconocimiento de la marca.

En conclusión, esta propuesta de plan de marketing para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro busca aprovechar el potencial de los productos derivados del banano para diversificar ingresos y fortalecer la sostenibilidad de la asociación. Con el uso de estrategias innovadoras y la apertura a nuevos mercados, Fincas de El Oro puede posicionarse como un referente en la industria de alimentos naturales y sostenibles, contribuyendo tanto al desarrollo local como al bienestar de los consumidores.

4.3.1 Cronograma

La tabla 3 presenta el cronograma de actividades para la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro a lo largo de dos años, organizadas en trimestres. Las actividades incluyen desde el análisis de precios y el desarrollo de identidad de marca en los primeros meses, hasta la expansión de la red de distribuidores y el lanzamiento de campañas de marketing. También se prevé la participación en ferias locales e internacionales y la evaluación de estrategias de marketing y distribución. En el segundo año, se contempla el desarrollo de nuevos productos derivados del banano y el ajuste de las estrategias implementadas

Tabla 3: Cronograma

CRONOGRAMA			
TRIMESTRE	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
AÑO 1			
MES 1-3	Análisis y ajuste de precios.	Desarrollo de la identidad de marca y diseño de materiales de marketing.	Lanzamiento de la campaña de marketing digital.
MES 4-6	Optimización de canales de distribución.	Implementación de promociones y descuentos estratégicos.	Participación en eventos y ferias locales.
MES 7-12	Establecimiento de alianzas estratégicas.	Evaluación y ajuste de estrategias de marketing.	Ingreso a nuevos mercados internacionales.
AÑO 2			
MES 1-6	Continuación de campañas de marketing digital y tradicional.	Expansión de la red de distribuidores.	Participación de las ferias internacionales.
MES 7-12	Evaluación de impacto de las estrategias implementadas.	Ajustes y mejoras en las estrategias de marketing y distribución.	Desarrollo de nuevos productos derivados de banano.

4.3.2 Presupuesto

La tabla muestra el presupuesto estimado para diversas áreas estratégicas de la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro, con un total de \$88,000. Se destinan fondos a

marketing digital, publicidad tradicional, eventos y ferias, desarrollo de productos, y distribución y logística. Las principales partidas incluyen campañas en redes sociales (\$10,000), investigación y desarrollo de nuevos productos (\$15,000) y optimización de logística y tecnología (\$12,000). Cada área tiene asignado un monto específico, orientado a mejorar tanto la visibilidad como la eficiencia operativa de la asociación en su mercado.

Tabla 4: Presupuesto

PRESUPUESTO		
Marketing digital	Diseño y desarrollo de sitio web	\$ 5.000,00
	Campañas en redes sociales y SEM	\$ 10.000,00
	Marketing de contenido y SEO	\$ 7.000,00
Publicidad tradicional	Anuncios en radio y televisión	\$ 8.000,00
	Publicidad en prensa	\$ 5.000,00
Eventos y ferias	Participación en ferias locales e internacionales	\$ 10.000,00
	Material promocional y stands	\$ 3.000,00
Desarrollo de productos	Investigación y desarrollo de nuevos productos	\$ 15.000,00
	Certificaciones orgánicas y de comercio justo	\$ 5.000,00
Distribución y logística	Optimización de logística y tecnología	\$ 12.000,00
	Expansión de la red de distribuidores	\$ 8.000,00
Total, Presupuesto Estimado		\$ 88.000,00

5 Conclusiones

1. La implementación de este plan de marketing permitirá a la Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro mejorar su visibilidad, de acuerdo al análisis hecho en el estudio de mercado y se determina que la preferencia por los productos derivados de banano el 94% de las personas le consumen.
2. Existe una gran cantidad de personas que consumen los productos derivados de banano, se deberá ser exhibidos a través de los centros comerciales, ya que la mayoría los consume, por lo que nosotros deberíamos buscar los canales de distribución a través de centros comerciales.
3. De acuerdo al análisis y al trabajo realizado en la presente investigación las personas están interesadas más por la cervezas, vino, chifles y harina de banano.

6 Recomendaciones

1. Aplicar el plan de marketing de acuerdo al análisis y al trabajo desarrollado en la presente investigación.
2. Se recomienda que la asociación realice el acercamiento con tiendas que expendan productos de consumo masivo entre esos los derivados de banano.
3. Se recomienda a la asociación oriente sus esfuerzos para la producción, por los productos más demandados por los clientes que consumen derivados de banano como puede ser la cerveza, el vino, chifle y harina de banano.

7 Referencia Bibliográfica

- Alfaro Valero, A., & Fragozo Manjarez, O. A. (2021). Comercio justo y consumo responsable. bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/198420?page=8>
- Arenal Laza, C., & . (2019). Pan e Informes de Marketing Internacional. UF1783. Tutor Formación.
- Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. (s.f.). Obtenido de Nosotros: <https://fincasdeeloro.com.ec/about>
- Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. (s.f.). Obtenido de Prácticas Agrícolas: https://fincasdeeloro.com.ec/agricultural_practices
- Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. (s.f.). Obtenido de Prácticas Agrícolas: https://fincasdeeloro.com.ec/agricultural_practices
- Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. (s.f.). Obtenido de Prácticas Agrícolas: https://fincasdeeloro.com.ec/agricultural_practices
- Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro. (s.f.). Obtenido de Prácticas Agrícolas: https://fincasdeeloro.com.ec/agricultural_practices
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5fceda72-3fed-4ace-bb87-5688547cf2f5/content>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ª Edición*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Julian, V., & manuel, d. T. (2017). *Marketing Estrategico*. Navarra: Universidad de Navarra, S.A.
- Londoño, P. (2022). *Análisis PEST y análisis FODA*.
- Marín Sánchez, C. E., & Pérez Cabañero, C. (2008). Fundamentos de Marketing Estratégicos. En *La estrategia de nuevo producto: Proceso de difusión y adopción* (pág. 100). Madrid: Delta publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/170129?page=100>
- Moreno Company, R. (2024). Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/267657?>
- Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/219019?page=22>.
- Rivero Gutiérrez, L., & Plaza Casado, A. (2024). Marketing socialmente responsable. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/261604?page=14>
- Sánchez de Puerta, P. C. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga): IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/124250?page=14>
- Schnarch Kirberg , A. (2020). Marketing para emprender. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/127104?page=60>

Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., . . . Riart, I. (2023). Inbound marketing: curso práctico: (2 ed.). RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ister/248863?page=9>

Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). El Marketing Verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 157-162. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675>

8 Anexos

Modelo de encuesta sobre Patrones de Compra de Asociados y Consumidores de productos de la Asociación Agraria Bananera "Fincas de El Oro"

a) ¿Consume usted productos derivados de banano?

Sí

No

b) ¿Qué productos consume?

Mermelada

Néctar

Otro...

c) ¿Con qué frecuencia consume productos derivados del banano?

Semanal

Quincenal

Mensual

d) Al momento de adquirir productos de banano, ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Sabor

Precio

Los beneficios nutricionales

e) ¿Prefiere consumir marcas nacionales?

Sí

No

Me es indiferente

f) ¿En dónde adquiere los productos derivados de banano?

Tiendas del barrio

Centros comerciales

Portal Web

g) ¿Alguna vez ha visto publicidad de productos elaborados a base de banano?

Sí

No

No recuerdo

h) ¿Está usted familiarizado/a con las prácticas sostenibles?

Sí

No

i) ¿Prefiere consumir los productos de una empresa que es responsable social y ambientalmente por sobre las demás empresas?

Sí

No

Tal vez

j) ¿Se esfuerza activamente por minimizar su impacto ambiental y proteger el medio ambiente?

Sí

No

A veces

k) ¿Cuál de los siguientes productos a base de banano le gustaría que se produzca?

Cerveza o Vino

Harina de banano

Chifle

Ninguno

l) ¿Usted sigue todas las redes sociales de la Asociación?

Sí

No

Algunas