



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA BANATRADE CIA LTDA
PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DE EL
ORO.

ARMIJOS SALDARRIAGA JOSELYN TAHIR
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA BANATRADE CIA
LTDA PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO EN LA
PROVINCIA DE EL ORO.

ARMIJOS SALDARRIAGA JOSELYN TAHIR
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA BANATRADE CIA LTDA PARA
LOGRAR UN POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DE EL ORO.

ARMIJOS SALDARRIAGA JOSELYN TAHIR
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de mercado de la empresa BANATRADE CIA LTDA para lograr un posicionamiento en la provincia de El Oro., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

0702857913

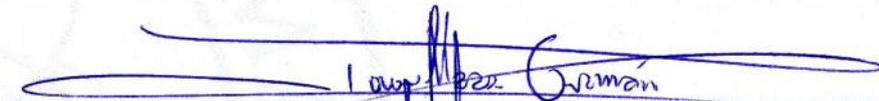
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SOLORZANO GONZALEZ ALEXANDRA MONICA

0702121872

ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 12:55

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ARMIJOS SALDARRIAGA JOSELYN TAHIR.docx (D47135859)
Submitted: 1/23/2019 4:39:00 AM
Submitted By: jtarmijos_est@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/12/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribó, ARMIJOS SALDARRIAGA JOSELYN TAHIR, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de mercado de la empresa BANATRADE CIA LTDA para lograr un posicionamiento en la provincia de El Oro., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

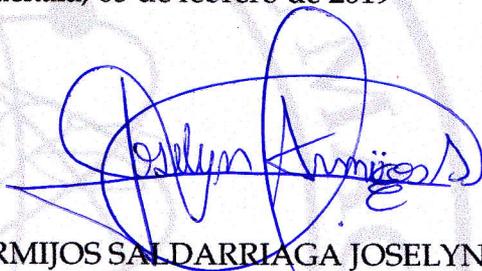
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019



Handwritten signature in blue ink, appearing to read "Joselyn Armijos".

ARMIJOS SALDARRIAGA JOSELYN TAHIR
0705792000

RESUMEN

Todas las empresas para ser altamente competitivas dentro de su ambiente empresarial en el cual se desempeñan, deben conocer y estudiar el mercado, saber qué es lo que está sucediendo, cuál es la tendencia del mercado diariamente, para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes o consumidores. El presente caso de estudio tiene como objetivo principal el desarrollo de un estudio de mercado de la empresa BANATRADE CIA LTDA para lograr un posicionamiento en la provincia de El Oro. El diseño metodológico utilizado fue empírico descriptivo correlacional, para la obtención de la información, se utilizó diferentes herramientas metodológicas, en este caso se aplicó entrevista y encuesta, las cuales permitieron alcanzar resultados claros y precisos. La entrevista se la realizó al Gerente General de la empresa y las encuestas se las aplicó a los productores de banano que frecuentan la empresa. De acuerdo a resultados obtenidos, se evidenció que el principal factor que los productores de banano consideran para que una exportadora de banano se posicione en el mercado es la atención al cliente, al igual que los precios justos, explicación clara de liquidaciones e imagen corporativa. El principal hallazgo es que las exportadoras de banano se diferencian de la competencia por su servicio que ofrecen al cliente, por tal razón, la empresa BANATRADE CIA LTDA implementará servicios complementarios para que los productores se sientan satisfechos, tales como: asistencia técnica en fincas, asesoría en manejo de cultivo, entre otros, de esta forma se logrará una competitividad empresarial.

Palabras claves: Estudio de mercado, posicionamiento, atención al cliente.

ABSTRACT

All companies to be highly competitive within their business environment in which they perform, must know and study the market, know what is happening, what is the market trend on a daily basis, to achieve a positioning in the mind of customers or consumers. The main objective of this case study is to develop a market study of the company BANATRADE CIA LTDA to achieve a positioning in the province of El Oro. The methodological design used was descriptive correlational empirical, to obtain the information, used different methodological tools, in this case an interview and survey was applied, which allowed to achieve clear and precise results. The interview was made to the General Manager of the company and the surveys were applied to the banana producers who frequent the company. According to the results obtained, it was evidenced that the main factor that banana producers consider for a banana exporter to position themselves in the market is customer service, as well as fair prices, clear explanation of liquidations and corporate image. The main finding is that the banana exporters differ from the competition for their service offered to the client, for this reason, the company BANATRADE CIA LTDA will implement complementary services so that the producers feel satisfied, such as: technical assistance in farms, advice on crop management, among others, in this way will achieve business competitiveness.

Keywords: Market study, positioning, customer service.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. DESARROLLO.....	8
1.1. Metodología.....	10
1.2. Resultados.....	12
1.3. Estrategias.....	15
2. CONCLUSIONES	16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17
ANEXOS.....	20

INTRODUCCIÓN

El banano es uno de los primeros alimentos básicos y primitivos del hombre, consecuentemente, esta fruta es una de las más consumidas en el mundo, por dos principales razones, tanto por su valor nutricional así como su sabor delicioso (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

La producción y exportación de banano ofrecen a Ecuador un porcentaje muy significativo en la economía, especialmente en la provincia de El Oro. Estas actividades aportan una ventaja efectiva en la creación y sostenibilidad del empleo, direccionado al comercio equitativo (Capa, Alaña, & Benítez, 2016).

El Ecuador es reconocido como uno de los primordiales exportadores de banano en el planeta, la exportación bananera representa aproximadamente el 28% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola y 2% del PIB total (García, Juca, & Juca, 2016).

Ecuador es uno de los trascendentales productores y exportadores de banano con una excelente calidad en todo el mundo, considerando el cumplimiento de los exigentes estándares de los mercados, tales como: la Unión Europea y los Estados Unidos, por tal razón, Ecuador se preocupa por cumplir con las diferentes certificaciones relacionadas con las normas ambientales y sociales (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Las exportaciones bananeras en el Ecuador se ejecutan por medio de los bananos revisados detalladamente que cumpla con todos los parámetros para que sea exportado como fruta de calidad, ciertos requisitos que debe poseer son: longitud máxima de 18 cm y calibre 39–46 mm, esto es dependiendo de la marca a exportar (Martínez, Lapo, Pérez, Zambrano, & Maza, 2015).

Existen bananos que no cumplen con las exigencias determinadas por la ley, y éstos reciben el nombre de bananos de rechazo y constituyen el 30% del volumen de la producción total (Martínez, Lapo, Pérez, Zambrano, & Maza, 2015).

El principal factor relacionado al posicionamiento es el reconocimiento, el cual es la habilidad que posee el consumidor para procesar información sustancial, de esta manera poder recordar una marca y perpetuarla en su mente, mediante evaluaciones realizadas al producto. Se basa en dos variables: el recuerdo y la asociación del producto, es decir los

atributos del producto vinculados a los beneficios que ofrece el mismo (Saltos, Santiago, & Lascano, 2017).

Es importante que la empresa posea una Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es decir contribuir al desarrollo humano y aportar al cuidado de la naturaleza, las organizaciones deben estar completamente relacionadas al medio ambiente (Mora, Pupo, Novillo, & Espinoza, 2018).

En la actualidad, ha incrementado el número de empresas dedicadas a la comercialización y exportación de banano, por lo tanto, el ambiente se torna cada vez más competitivo, la competencia ha crecido y es necesario tener una diferenciación que permita ser reconocidos automáticamente por los clientes (Saavedra & Tapia, 2013).

Una de las principales ventajas competitivas de las empresas es la capacidad de innovación, lo cual, se convierte en un elemento diferencial que permite alcanzar una considerada posición dentro del ámbito socioeconómico (Andrade, 2016).

Las empresas deben poseer una ventaja competitiva que permita diferenciarse de las demás, así obtener un posicionamiento seguro y ofrecer un producto o servicio de calidad superior que el resto de los competidores (Fuentes, Osorio, & Mungaray, 2016).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la empresa BANATRADE CIA LTDA ha implementado ventajas competitivas en el escaso tiempo que ha estado en el mercado en comparación a las demás empresas, donde destaca el excelente desempeño de sus colaboradores y la calidad del banano el cual es exportado a otros países.

El objetivo general del presente proyecto es “Desarrollar un estudio de mercado de la empresa BANATRADE CIA LTDA para lograr un posicionamiento en la provincia de El Oro.” donde se analizará el ambiente externo de la empresa.

1. DESARROLLO

Mercado

El mercado es el conjunto de todos los clientes o consumidores reales y potenciales que deseen un producto o servicio, quienes comparten un deseo o necesidad similar que puede ser atendida mediante relaciones de intercambio. Toda empresa debe conocer el mercado en el cual se desempeña, considerar lo que sucede a su alrededor para obtener una ventaja competitiva que le permite desarrollarse de manera superior en comparación a los diferentes competidores que existen en la industria (Castellanos & Solano, 2017).

Estudio de mercado

El estudio o investigación de mercado es una técnica que recoge información relevante y efectúa un análisis sobre el comportamiento de los compradores, interviniendo en la toma de decisiones del nivel gerencial en las empresas. Por consiguiente, las empresas indagan los mercados por un objetivo, el cual es generar un seguimiento continuo a las opiniones y experiencias del cliente, así como también, considerar los factores externos que influyen al momento de decisión de compra, tales como: aspectos ambientales, políticos, culturales.

Uno de los retos principales que se han visto confrontadas las empresas, es la fluctuación o incertidumbre sobre las tendencias que acontecen en el mercado y todo el entorno que los rodea, los eventos que suceden son impredecibles. Una empresa que analiza su entorno, podrá predecir posibles escenarios que podrían ocurrir en el futuro, podrá establecer planes de acción que garanticen una estabilidad, logrando evitar sorpresas sobre los cambios que se presenten (Mejía, Argudelo, & Soto, 2016).

Posicionamiento

El posicionamiento o imagen de marca se refiere a las asociaciones existentes en relación a un producto o servicio en la memoria del consumidor, es la forma en que una empresa

provoca que su marca quede perenne en el pensamiento del cliente, haciendo que considere como primera opción al momento de decidir una compra, ganándose la confianza y fidelización del comprador, ya que una vez que el cliente ha quedado fascinado con el producto o servicio, no lo cambiará fácilmente por otro de la competencia (Ortegón, 2017).

El término posicionamiento fue popularizado por los publicistas Ries y Trout, ellos mismos se encargaron de encontrarle una definición, es el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores, pero conforme avanzan los años, este concepto fue ampliado y fue sumando nuevas características que se de incluir para que exista posicionamiento (Chedraui, 2017).

Atención al cliente

Cuando una empresa practica un excelente servicio de calidad, se crea una satisfacción completa para el cliente y consecuentemente un posicionamiento en la mente del mismo, ya que se cubren todos los deseos del cliente superando sus expectativas. El servicio al cliente es uno de los principales factores para crear diferenciación y sobresalir ante la competencia, creando y manteniendo una marca sólida y confiable frente a los ojos del consumidor (Vera & Collins, 2018).

En la actualidad, el servicio al cliente es de alta relevancia para todo tipo de negocios, deben de ponerlo en práctica por el ambiente empresarial que se torna cada vez más competitivo, y así lograr una diferenciación para permanecer en el mercado y no desaparecer, convirtiéndose el servicio al cliente en una base primordial de sobrevivencia de las empresas en el desarrollo del mercado (Salazar & Cabrera, 2016).

Los clientes analizan hasta el más mínimo detalle del producto, dependiendo de la percepción que observe los hechos, va formando una idea en su mente. Por ejemplo, cuando se ha cumplido con todos los requerimientos del cliente y se ha logrado cubrir las necesidades, el cliente quedará satisfecho, retornará por el mismo producto, incluso hasta recomendará a otras personas sobre la excelente experiencia que tuvo. En cambio, sucede lo contrario cuando el cliente ha tenido malas experiencias, quedará insatisfecha, y obviamente expresará todas sus opiniones acerca del producto (Zainz, 2015).

Producción de banano

En el año 2017, de acuerdo al registro presentado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), Ecuador posee 162.236 hectáreas sembradas de banano aproximadamente y existen 4.473 productores de la fruta.

El 78% de los productores de banano del país poseen una cantidad pequeña de hectáreas, sumados los medianos se obtiene el 95.6%. Es decir, la producción del banano en el Ecuador tiene un mayor peso en la economía familiar de clase media y la Economía Popular y Solidaria (EPS), lo que la convierte en un ámbito que aporta al incremento de fuentes de empleo, reduciendo el nivel de pobreza rural (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Antecedentes históricos de la empresa

BANATRADE CIA LTDA es una compañía dedicada a la comercialización y exportación de banano, se encuentra ubicada en la Urbanización Ciudad del Sol, en el Edificio Professional Center, piso N°3 oficina N° 303, se constituyó el 21 de Julio del 2014 e inició sus actividades el 27 de Diciembre del 2017, realizando su primera exportación con destino a Alemania, cuya marca de caja de banano fue Don José, marca original y creada por la misma empresa.

1.1. Metodología

Para obtener información precisa sobre la situación actual de la empresa, es necesario aplicar diferentes herramientas que permitan investigar la problemática de manera segura y válida. Por lo tanto, es importante que se emplee un diseño de investigación, el cual es el plan que se desarrollará para dar respuesta a los objetivos proyectados y resolver la problemática definida. En el presente caso práctico se aplicará la metodología **empírica descriptiva correlacional**.

Empírico

El método empírico se fundamenta en la experimentación y la observación directa de aquellos hechos o fenómenos influyentes en el problema a estudiar, encuentra la solución a través de la experiencia con el mundo, se caracteriza por ser flexible.

Descriptiva

Este tipo de metodología pertenece a una investigación cualitativa, por lo cual es un método adecuado para el presente proyecto, debido que se analizarán los aspectos y hechos reales que se presentan alrededor de la empresa BANATRADE, una metodología descriptiva-cualitativa permite analizar la opinión y comportamiento de los clientes.

Correlacional

El método correlacional es aquel que permite determinar la correlación entre dos variables, en otras palabras, analiza la relación estadística que existe entre dos variables del proyecto. Por ejemplo, cuando una variable incrementa su valor y provoca que la otra variable también aumente, existe una correlación positiva, es directamente proporcional; y se considera correlación negativa, cuando una variable aumenta y la otra disminuye o viceversa.

Las técnicas que se utilizarán para la investigación son: entrevista y encuesta; estas técnicas han sido escogidas porque permitirán obtener resultados relevantes y confiables, y de esta manera se logrará cumplir con el objetivo general del presente caso práctico.

La entrevista es una técnica para obtener información directa mediante un breve cuestionamiento para examinar la experiencia del entrevistado en relación a cualquier tema a estudiar (Alonso, Arboleda, Rivera, Mora, & Tarazona, 2017).

La entrevista se la realizará para conocer la apreciación del Gerente General de la empresa BANATRADE sobre los acontecimientos relacionados a la misma y las encuestas se las aplicará a los productores de banano con el fin de saber la opinión del cliente.

Para la ejecución de las encuestas, se utilizará un cuestionario con escala numérica para que sea dinámica y de fácil comprensión, no se aplicará muestreo porque es una población finita, la cual está enfocada a 15 productores de banano que frecuentan la empresa BANATRADE para conocer su apreciación sobre los factores que se deben considerar para que una empresa se posicione en el mercado.

1.2. Resultados

Encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada a los productores bananeros que frecuentan la empresa BANATRADE CIA LTDA, se obtiene la siguiente información:

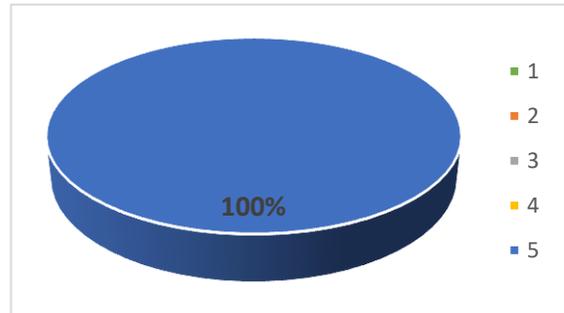
1)

Cuadro N° 1: Atención al cliente

VALORACIÓN	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	0	
2	0	
3	0	
4	0	
5	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Productores de banano
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 1: Atención al cliente



Fuente: Productores de banano
Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta refleja que todos los productores, es decir el 100% consideran a la atención al cliente como factor más importante para que una empresa se posicione en el mercado.

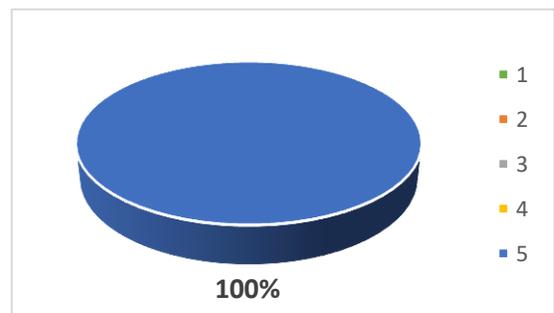
2)

Cuadro N° 2: Precios Justos

VALORACIÓN	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1	0	
2	0	
3	0	
4	0	
5	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Productores de banano
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2: Precios Justos



Fuente: Productores de banano
Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, indican que los 15 productores manifiestan que un precio justo debe ser considerado para lograr que una exportadora de banano se posicione en el mercado.

3)

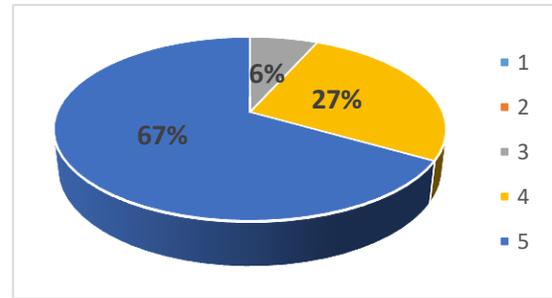
Cuadro N° 3: Explicación de liquidaciones

VALORACIÓN	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
1		
2		
3	1	7%
4	4	27%
5	10	67%
TOTAL	15	100%

Fuente: Productores de banano

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3: Explicación de liquidaciones



Fuente: Productores de banano

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos recolectados mediante la aplicación de la encuesta, reflejan que un 67% del total de los productores encuestados expresan que una explicación clara de liquidaciones permitirá a una exportadora de banano posicionarse en la mente de los clientes, un 27% de los productores seleccionan con una valoración de 4 y el 7% marcó una puntuación de 3.

Conclusión de las encuestas:

Para el presente proyecto, las encuestas fueron de suma importancia, ya que permitió que se tenga conocimiento sobre lo que piensa el cliente, el cual es uno de los pilares fundamentales para el funcionamiento de la empresa. Dentro de los resultados de las encuestas, se logró determinar que la “atención al cliente” fue uno de los factores que tuvo la valoración más alta, al igual que el factor “precio justo”. Mientras que los factores “estrategia publicitaria” y “uso de la tecnología” obtuvieron las valoraciones más bajas, lo cual nos reflejó que los productores no consideran estos factores como influyentes para que una empresa se posicione en el mercado.

Los productores valoran el servicio al cliente que se les brinda, por tal razón, se debe ser empáticos con las personas, ser cordiales y amables y sobre todo el respeto, además de ser eficientes y eficaces para que los clientes se sientan satisfechos y regresen nuevamente a la empresa.

Análisis de la Entrevista

Interpretación de los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Gerente General de la empresa BANATRADE CIA LTDA

1. ¿Por qué los productores son el motor principal de toda exportadora de banano?

Dependiendo del modelo de negocio de la exportación puede significar hasta lo más esencial para poder funcionar. En el caso particular de BANATRADE, del volumen total de exportación nuestro, el 25% es producción propia y 75% otros productores bananeros. Por ende para nosotros, los productores bananeros terceros forman una parte fundamental en el crecimiento de la empresa. Nuestra exportadora busca constantemente nuevos mercados para incrementar nuestro volumen de exportación. Si se incrementa la demanda, pues tendremos que incrementar nuestro volumen ya sea adquiriendo nuevas plantaciones (producción propia) o contratando nuevos productores.

2. ¿Cómo se puede ganar productores y retenerlos para que prefieran a la empresa BANATRADE CIA. LTDA.?

En esta industria bananera, que es muy competitiva, la única manera de diferenciación es a través de un buen servicio. Hacer de la exportadora un respaldo tanto en la relación comercial como en la personal. Hay varias formas de un buen servicio tales como: asistencia técnica en fincas, ayuda financiera, capacitaciones, información de nuevas certificaciones, asesoría en manejo de cultivo, etc.

3. ¿Qué aspectos usted cree que se deben considerar para que la empresa BANATRADE CIA. LTDA. puede diferenciarse del resto de la competencia?

Lo puedo dividir en dos partes, factor externo y factor interno.

Factor Externo: El hecho de que nosotros empezamos como únicamente productor nos motivó a emprender en la exportación para buscar y llenar vacíos que tal vez otras empresas no lo han hecho. Por eso, siempre estamos en constante trabajo para apoyar al productor en todos los aspectos antes mencionados. Siempre trabajar en ser diferentes en el servicio.

Factor Interno: El gran grupo humano que tenemos en la empresa hace que todas las labores diarias de la exportación siempre están hechas con la mayor eficiencia posible.

Todos los colaboradores gracias a su juventud siempre están en permanente desafío para ser mejores cada día.

1.3. Estrategias

Con el propósito de conseguir un posicionamiento de la empresa BANATRADE CIA. LTDA., como propuesta de la presente investigación, se plantean las siguientes estrategias que contribuirán a su vez, a alcanzar una retención de clientes:

Entre una de las estrategias para que la empresa se posicione en el mercado, es “basada en los beneficios”, ya que la empresa debe ofrecer un servicio al cliente inmediato, lo cual lo puede realizar mediante las asistencias técnicas en fincas, ya que todo productor que ingresa por primera vez a BANATRADE, debe tener una asesoría, el jefe de calidad analizará todas las irregularidades que existan, el rendimiento por hectáreas y la productividad para conocer cuál es el aproximado de cajas que puede cortar cada semana. Los productores se sentirán en confianza, y agradecidos con el servicio brindado, quienes, al quedar satisfechos, preferirán seguir produciendo cajas a la empresa que les ofrece lo mejor.

Otras de las estrategias propuestas, es aquella “basada en la calidad o precio”. El mundo del banano es impredecible e incierto, de un día a otro pueden variar los precios drásticamente, lo cual significa que todas las empresas exportadoras deben ofrecer un buen precio para poder competir con el resto, de lo contrario, los productores preferirán donde les ofrezcan mayor precio. En estas épocas, desde enero hasta abril aproximadamente, son temporadas altas, lo que quiere decir que el precio del banano se dispara y alcanza valores altos, llegando a un máximo de \$15 por caja. Por lo cual aquí es donde se debe aplicar una estrategia de posicionamiento basado en el precio, para de esta forma atraer a la mayoría de los productores y poder sobresalir ante la competencia.

Y finalmente, como tercera estrategia propuesta, es “basada en un atributo”, en primer lugar, la empresa BANATRADE tiene la ventaja de ser exportadora directa, no lo hace por intermediario de otra empresa, además, como segunda ventaja, posee tres marcas de cajas de banano, siendo una de ellas, parte de su propiedad, siendo una marca que no tiene mucha antigüedad en el mercado, ya es reconocida por muchos productores, quienes llaman a preguntar por la marca, lo que quiere decir que se interesan por la misma. Es importante que la empresa innove, para resaltar ante la competencia.

2. CONCLUSIONES

- Entre las tres estrategias propuestas anteriormente, se ha elegido la que es “basada en los beneficios”, ya que a los clientes les gusta ser tratados muy bien, y que siempre estén pendientes de ellos, por ejemplo, se llevaría un control semanal sobre la productividad que cada productor de contrato realiza, de esta forma se podrá saber si está cumpliendo con la cantidad adecuada de cajas, y si en algún caso ocurre algún desfase, visitar la finca y preguntar qué es lo que está pasando para poder ayudar en lo que se pueda. Además, se podría brindar capacitaciones a los productores, sobre los instrumentos que se deben aplicar para el desarrollo de la fruta y evitar las plagas.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, los productores prefieren una empresa donde exista eficiencia y eficacia, ya que son personas muy ocupadas y cuando van a cobrar, a retirar su liquidación de fruta, necesitan que el servicio sea lo más rápido posible. Por eso en la empresa BANATRADE se ha contratado personal que ofrezca una excelente atención al cliente, ofreciéndoles a los productores una atención de calidad, ya que son uno de los pilares fundamentales para la exportadora.
- En la ciudad de Machala, existen una cantidad significativa de exportadoras y cada vez más incrementa el número de empresas dedicadas a la exportación de banano, por tal razón BANATRADE debe diferenciarse entre toda la competencia existente tanto directa como indirecta. En el poco tiempo que la empresa lleva en el mercado, ya es reconocida en algunos países del mundo como: Alemania, Estados Unidos, Montenegro. Ya es una conexión internacional que a todo momento está en contacto con el otro extremo del planeta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., Mora, D., & Tarazona, R. O. (Octubre-Diciembre de 2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300700>
- Andrade, D. (Enero-Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Capa, L., Alaña, T., & Benítez, R. (Septiembre de 2016). Importancia de la producción de banano orgánico. Caso: provincia El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 64-71. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus08316.pdf>
- Castellanos, G., & Solano, D. (Enero-Marzo de 2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 87-94. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300717>
- Chedraui, L. (Agosto de 2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36-41. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (Julio-Septiembre de 2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 47(186), 83-106. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/118/11846179005.pdf>
- García, M., Juca, F., & Juca, O. (Mayo-Agosto de 2016). Estudio de los eslabones de la cadena de valor del banano en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 51-57. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus06316.pdf>

- Martínez, O., Lapo, B., Pérez, J., Zambrano, C., & Maza, F. (2015). Mecanismo de gelatinización del almidón nativo de banano exportable del Ecuador. *Revista Colombiana de Química*, 44(2), 16-21. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/3090/309044127003.pdf>
- Mejía, C., Argudelo, I., & Soto, O. (Enero-Marzo de 2016). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 96-107. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231600005X>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe sector bananero ecuatoriano*. Informe gubernamental, Quito. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/12/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Mora, N., Pupo, J., Novillo, E., & Espinoza, M. (Mayo de 2018). Aplicación de la Teoría de Restricciones en la actividad camaronera de ANDAMAR S.A. (Ecuador): Estrategias para el mejoramiento continuo. *Espacios*, 39(39). Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <http://revistaespacios.com/a18v39n39/18393919.html>
- Ortegón, L. (Enero-Junio de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013&lang=pt
- Saavedra, M., & Tapia, B. (Enero-Abril de 2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

- Saltos, J., Santiago, N., & Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/618/pdf_428
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Zainz, R. (Enero-Abril de 2015). Atención al Cliente y Validación. *Management Review*, 1(1), 13-20. Recuperado el 5 de Enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822200>

ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA BANATRADE CIA. LTDA.

ING. JOSÉ FALQUEZ AGUILAR

Objetivo: Analizar los factores que influyen para lograr un posicionamiento en el mercado

¿Por qué los productores son el motor principal de toda exportadora de banano?

¿Cómo se puede ganar productores y retenerlos para que prefieran a la empresa BANATRADE CIA. LTDA.?

¿Qué aspectos usted cree que se deben considerar para que la EMPRESA BANATRADE CIA. LTDA. puede diferenciarse del resto de la competencia?

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LA EMPRESA BANATRADE CIA.
LTDA.**

Objetivo: Analizar el mercado para tener una percepción de los productores y lograr un posicionamiento de la empresa BANATRADE CIA. LTDA.

Método: Para la ejecución de la encuesta se utilizará una escala numérica para que sea más dinámica y eficaz.

Valore del 1 al 5, siendo 1 (**Menos importante**) y 5 (**Más importante**) los aspectos que usted considera para que una exportadora de banano logre un posicionamiento en el mercado.

ITEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE					
PRECIOS JUSTOS					
EXPLICACIÓN CLARA DE LIQUIDACIONES					
MATERIALES COMPLETOS ENTREGADOS					
PAGOS EFICIENTES					
IMAGEN CORPORATIVA					
ESTRATEGIA PUBLICITARIA					
USO DE LA TECNOLOGÍA					