



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

COMO INFLUYE EL ENTORNO DEL MARKETING EN LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL
AMBITO LOCAL Y NACIONAL

RIOFRIO NARANJO FERNANDO EFRAIN
ECONOMISTA AGROPECUARIO

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

COMO INFLUYE EL ENTORNO DEL MARKETING EN LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL
AMBITO LOCAL Y NACIONAL

RIOFRIO NARANJO FERNANDO EFRAIN
ECONOMISTA AGROPECUARIO

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

COMO INFLUYE EL ENTORNO DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACION
DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL AMBITO LOCAL Y NACIONAL

RIOFRIO NARANJO FERNANDO EFRAIN
ECONOMISTA AGROPECUARIO

ESPINOSA AGUILAR MARCOS ANTONIO

MACHALA, 16 DE FEBRERO DE 2022

MACHALA
16 de febrero de 2022

Fernando Efrain Riofrio

Naranjo_Tesis

por Fernando Efrain Riofrio Naranjo

Fecha de entrega: 11-feb-2022 10:44a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1760091107

Nombre del archivo: Fernando_Efrain_Riofrio_Naranjo_Turnitin.docx (190.57K)

Total de palabras: 3770

Total de caracteres: 20661

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

El que suscribe, RIOFRIO NARANJO FERNANDO EFRAIN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado COMO INFLUYE EL ENTORNO DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL AMBITO LOCAL Y NACIONAL, 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.

El autor 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.

El autor 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, 16 de febrero de 2022



RIOFRIO NARANJO FERNANDO EFRAIN
0702853904

RESUMEN	9
1 INTRODUCCIÓN	10
2 DESARROLLO	12
2.1 La comercialización agropecuaria	12
2.2 El Marketing, crecimiento e importancia	12
2.3 El mercadeo y su plan	13
2.4 Análisis de la situación del mercado:	13
2.5 Componentes del plan marketing	14
2.5.1 Producto	15
2.5.2 Precio	15
2.5.3 Plaza	15
2.5.4 Promoción	15
2.6 Elementos de la mezcla de promoción	15
2.6.1 Relaciones públicas	15
2.6.2 Fuerzas de venta	15
2.6.3 Promoción de ventas	16
2.6.4 Marketing directo	16
2.6.5 Publicidad	16
2.7 Análisis FODA	16
2.8 Funciones de la comercialización	25
2.9 Canales de comercialización del sector agropecuario	26
2.10 Agentes de Comercialización	27
2.10.1 Mayorista:	27
2.10.2 Minoristas	27
2.10.3 Detallista:	27
2.10.4 Industria:	27
2.10.5 Cooperativas de agricultores	27
2.11 La comercialización en el Ecuador	28
2.12 La Comercialización y sus características	29
2.13 Ventas Agropecuarias a nivel nacional y local	30
2.13.1 El cacao	32
2.13.2 El Banano	32
2.13.3 Camarón	33
3 CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 5 Fuerzas de PORTER. 13

Figura 2: Funciones del marketing. 16

Figura 3: Provincias Productoras de Camarón. 22

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizará cómo el entorno del marketing influye al momento de comercializar distintos productos agropecuarios tanto a nivel local como nacional, pues el sector agropecuario es considerado importante para la economía del país. Dentro del entorno del marketing se puede observar el plan del marketing, las distintas etapas del macroentorno y microentorno. Un análisis FODA sería de gran ayuda para las empresas que se encuentran en el mercado sería de gran utilidad para poder tener mayor conocimiento sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Palabras claves: entorno, marketing, comercialización, productos agropecuarios, estrategias.

ABSTRACT

In this research work, it will be analyzed how the marketing environment influences the moment of commercializing different agricultural products both locally and nationally, since the agricultural sector is considered important for the country's economy. Within the marketing environment you can observe the marketing plan, the different stages of the macro and micro environment. A SWOT analysis would be of great help for companies that are in the market, it would be very useful to be able to have more knowledge about the strengths, opportunities, weaknesses and threats.

Keywords: environment, marketing, commercialization, agricultural products, strategies.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso mediante el cual las empresas y su personal administrativo crea valor y relaciones sólidas con los clientes, con el fin de poder atraer más clientes y poder tener fidelidad de parte de ellos a cambio se les brindara una sensación de satisfacción al momento de adquirir productos y/o servicios. El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Por medio de la mercadotecnia se puede definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. (Moscoso V 2017)

En el entorno del marketing existen actores y fuerzas externas en donde se crea y mantiene relaciones exitosas con los clientes. Existen dos entornos dentro del marketing el microentorno y el macroentorno. El microentorno y el macroentorno (Valarezo Paredes 2019)

(Chiriboga y Arellano 2012) en su trabajo nos da un concepto sobre la comercialización y su proceso de intercambio de bienes en dónde son incluidos los servicios, comercializar en los mercados implica la formación de precios y por lo tanto la remuneración a quienes participen en ellos y a los factores de producción que intervienen. Los procesos macro sociales y macroeconómicos son los distintos factores que pueden afectar el funcionamiento de los mercados. Otros factores con un efecto importante en el funcionamiento de los mercados es el desarrollo del sistema de carreteras, de comunicaciones telefónicas y de un sistema de almacenamiento y frío en el país.

Las comercializadoras agropecuarias presenta una gran fragilidad, sin embargo, las estrategias puestas en juego permiten conocer y aumentar su producción, no obstante, aún existe una debilidad al momento de captar la atención del consumidor, que no le permite empoderarse del producto debido a que las empresas perciben a esta herramienta del marketing como un gasto y no como una inversión a futuro, generando así la casi nula fidelización de sus clientes. El sector agropecuario y el país cuentan con una diversa oferta productiva esto da apertura a la denominadas mis pymes, no obstante, su escasa notoriedad en el mercado se debe a la poca o casi nula aplicación de factores claves de comercialización como es el marketing y muchas de sus herramientas y/o técnicas. (Machuca Quezada 2017)

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia del entorno del marketing en la comercialización de productos agropecuarios en el ámbito local y nacional, el marketing,

su entorno a mano de la comercialización serán de gran importancia para la economía del país y del sector agropecuario, debido a que es una de las principales fuentes de empleo representando el 29,4% de la población económicamente activa. (Chuncho Juca, Uriguen Aguirre, y Apolo Vivanco 2021).

DESARROLLO

2.1 La comercialización agropecuaria

La comercialización de productos agropecuarios o marketing agropecuario, es el proceso intermedio entre la producción en las fincas y el consumo final con la finalidad de buscar la eficiencia en el proceso. Para que los productos agropecuarios sean competitivos deben presentar distintos atributos, ya sean estos tangibles con eso nos referimos al color, forma, tamaño, frescura, sabor, olor, textura, empaque, marca y algo muy importante la calidad en general. Y los atributos intangibles son el lugar de origen, los distintos procesos y calidad simbólica. (Anchundia 2020)

2.2 El Marketing, crecimiento e importancia

El marketing se especializa y centra para poder brindar destrezas metodológicas con el fin de obtener desenlaces empresariales lucrativos con un grupo de individuos comercializando bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Es muy importante entre el cliente y la empresa, debido a los objetivos que ayudan a que las ventas y las relaciones con los clientes sean muy duraderas y sobre todo exista la satisfacción en todas las necesidades de los clientes (Herrera Cobeña 2015)

En tiempos tradicionales el marketing se lo conocía por el simple hecho de vender lo que produce, con el pasar de los años hubo una observación que aquel principio no era suficiente por esa razón enfocarse en las preferencias y gustos de los consumidores (Machuca Quezada 2017)

2.3 El mercadeo y su plan

(Patiño García y Ruiz Quintero 2018) Al momento de realizar el plan de mercadeo es necesario tener en cuenta el correcto manejo de la empresa, la comercialización eficiente y tener un producto o servicio rentable y se debe tener en cuenta toda la información obtenida sobre el mercado, producto, competencia y del ambiente.

2.4 Análisis de la situación del mercado:

En esta etapa se analizará el macroentorno y el microentorno. (Patiño García y Ruiz Quintero 2018).

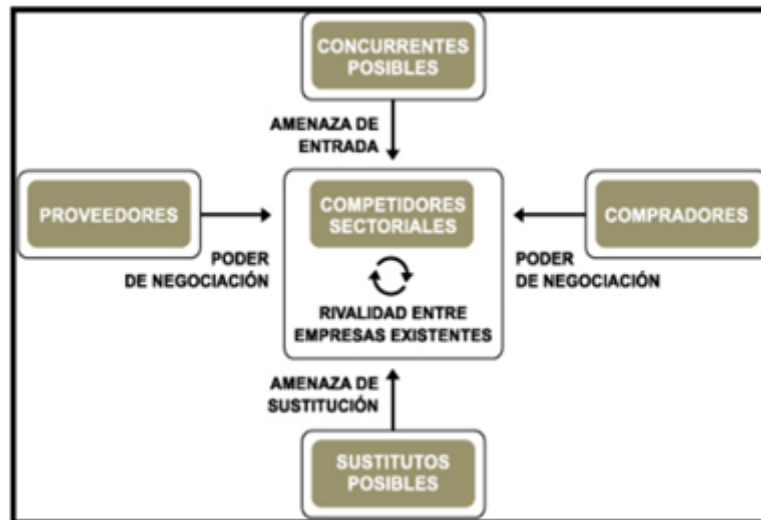
Macroentorno

- Dentro del macroentorno se encuentran distintos factores que están vinculados al consumidor final, este análisis es conocido como PESTEL: El entorno político es creado para poder regular los distintos mercados, que estos a su vez sean mercados competitivos y que los mercados monopolizados sean menores.
- Entorno económico también existen factores que afectan la capacidad económica del individuo: el estilo de vida, la capacidad de ahorro y crédito, entre otros tipos.
- Intereses Social o cultural en este interés la empresa debe cuidar mucho con no perjudicar los valores, apreciación, creencias y comportamientos de la sociedad, cualquier cambio que se llegue a realizar en lo antes mencionado podría afectar el entorno de un producto o servicio. La evolución demográfica, el estilo de vida, el nivel educativo, son puntos que se tienen que considerar.
- El avance tecnológico crea mercados y oportunidades nuevas, eso es algo que las empresas deben tener muy en cuenta.
- Las empresas deben tener en cuenta un entorno que hoy en día es de suma importancia debido a los grandes cambios climáticos existentes en el mundo. (Patiño García y Ruiz Quintero 2018)

Microentorno

- Para un mayor entendimiento del microentorno de una empresa se presentan las 5 fuerzas de Porter:

Figura 1: Las 5 Fuerzas de PORTER



Fuente: (Patiño García y Ruiz Quintero 2018)

2.5 Componentes del plan marketing

Existen 4 componentes dentro del plan de marketing (Novoa Tamayo 2009).

2.5.1 Producto

Es lo que se obtiene luego del largo proceso de producción dentro de la empresa, con el fin de que este sea aceptado y pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.5.2 Precio

Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios.

2.5.3 Plaza

Se tiene que tener en cuenta dónde se venderá, y un dato muy importante es la geolocalización como tendencia natural del marketing y el marketing móvil

2.5.4 Promoción

Buscar una herramienta o una forma de llegar a los clientes, buscar los mejores canales para así llegar a los clientes y ellos muestren interés por el producto o servicio.

2.6 Elementos de la mezcla de promoción

Existen 5 elementos fundamentales dentro del 4 componente del plan del marketing

2.6.1 Relaciones públicas

Ayuda a establecer y mantener las líneas de comunicación, aceptación entre las organizaciones y su público por medio de las relaciones públicas se pueden mantener informadas, servir al interés público. (Wilhelm, Ramírez, y Sánchez 2009)

2.6.2 Fuerzas de venta

La fuerza de ventas es la acción que emplea todo capacitado que se encuentra en contacto directo y personal con el cliente; mantiene el contexto que la promoción de ventas son actividades que impulsan al consumidor a la compra a tiempo inmediato. (MACHUCA QUEZADA DARLING ARELYS 27)

2.6.3 Promoción de ventas

Es una herramienta y por medio de ella se adquieren distintos productos o servicios. (Machuca Quezada 2017)

2.6.4 Marketing directo

La segmentación es muy rentable, tener una comunicación personal y directa, innovación de tecnología (Machuca Quezada 2017).

2.6.5 Publicidad

Es un elemento importante, ayuda a que el producto pueda tener mayor reconocimiento en los distintos mercados.

2.7 Análisis FODA

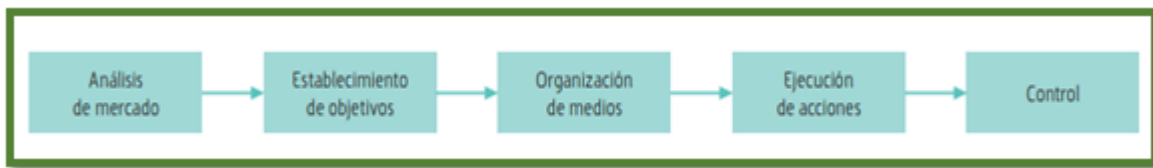


Elaboración: Autor

2.8 Funciones de la comercialización

Se debe de tener presente que las funciones de comercialización son una conexión indispensable entre productores y consumidores de dos formas distintas, pero a su vez simultáneas y conectadas entre sí: en primer término, los agentes de comercialización y las actividades como comprar, almacenar, transportar, elaborar y vender, son aquellas que crean un vínculo entre productor y consumidor. A su vez, se da paso al intercambio de productos y generando abierta o implícitamente señales de precios que se transmiten a los agentes económicos activos en el sistema, esto influye en las decisiones de producción y de consumo mediante las reiteraciones acumulativas de estas decisiones. Entonces se crea un equilibrio dinámico, mediante el cual los recursos se asignan tanto a los productos básicos como a las áreas agrícolas donde estos recursos son más productivos. (Alpachucho Pilahuisin 2011).

Figura 2: Funciones del marketing



Fuente: (Martinez, Ruiz, y Escrivá 2014)

- **Análisis del mercado:** Realizar un análisis de mercado es de gran ayuda y conocer los puntos tanto débiles como fuertes de la empresa. Esto ayuda a conocer las necesidades del consumidor, sus preferencias, gustos, etc.
- **Establecimiento de objetivos:** es un punto muy importante dentro de las funciones del marketing, establecer o diseñar estrategias de marketing mix es muy importante porque por medio de ellos se los puede alcanzar.
- **Organización de medios:** Los medios son muy importantes, ya sean estos materiales o también medios humanos son un pilar fundamental y poder poner a prueba las prácticas de las estrategias.
- **Ejecución de acciones:** la puesta en marcha de las distintas acciones es un paso importante.
- **Control:** Tener un respectivo control dentro de las funciones del marketing y el un correcto desarrollo.

2.9 Canales de comercialización del sector agropecuario

Los canales de comercialización permiten conocer el número y tipo de intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización, así como el volumen de grano recolectado a través de los distintos agentes y canales. (Alpachu Pilahuisin 2011).

(Harper Malcom 2001) nos indican los puntos de distribución.

- ❖ **Agricultor:** Cultiva, envía al punto central de acopio.
- ❖ **Mayorista:** Reúne, clasifica, almacena, entrega.
- ❖ **Minorista:** Promociona, almacena, empaca, da crédito.
- ❖ **Consumidor:** Transporta desde la tienda, elaboración final, consume.

2.10 Agentes de Comercialización

2.10.1 Mayorista:

Es considerado el agente mayorista debido a que opera con grandes cantidades, los agentes mayoristas pueden ser mayoristas de origen adquieren los productos de manera directa con los productores. A diferencia de los mayoristas de destino se encargan de abastecer ciertas zonas. Recibe el producto y este es vendido a otros agentes, los minoristas (Alpachu Pilahuisin 2011).

2.10.2 Minoristas

Sus ventas son al por menor, pero sin quitarle importancia.

2.10.3 Detallista:

Es el último eslabón y este distribuye por pequeñas cantidades al consumidor final.

2.10.4 Industria:

Es un agente de mercadeo que esencialmente agrega utilidad al producto agrícola, es decir, realiza un servicio de manufactura (Alpachu Pilahuisin 2011).

2.10.5 Cooperativas de agricultores

Las cooperativas agrícolas para la comercialización son muy importantes. Las cooperativas de agricultores que comercializan sus productos son un fenómeno de vinculación horizontal y vertical, es decir, un grupo de agricultores que actúan juntos (vinculación horizontal) para vender sus productos o realizar una o más funciones de comercialización (vinculación vertical) (Alpachu Pilahuisin 2011).

2.11 La comercialización en el Ecuador

El comercio con inversionistas nacionales y extranjeros es de mucha importancia en las distintas etapas: nacimiento, aceleración de negocios, por lo que es necesario trabajar en fuertes incentivos para que empresarios locales y extranjeros decidan invertir en proyectos ecuatorianos. Al momento de invertir se debe tener en cuenta diversos, estabilidad económica, financiera y política del país. Finalmente, el compromiso a largo plazo de los gobiernos, el sector privado, las universidades y los ciudadanos para impulsar el desarrollo productivo y la formación de individuos con capacidades y actitudes para identificar y

aprovechar oportunidades de negocios es vital para lograr la consolidación de una cultura emprendedora sólida y de calidad en el país (Zamora Boza 2018)

Ecuador es uno de los países con mayor participación en el mercado internacional, representando una cuarta parte de todo el mercado, gracias a las condiciones climáticas favorables que facilitan la producción y más para satisfacer las necesidades del mercado, mantener la solidez de las actividades y contribuir al desarrollo económico del país (Acaro-Chamba et al. 2021)

La agricultura es conocida por su "talón de Aquiles" y el "cuello de botella" de la comercialización es el precio. La necesidad de todo productor es subir los precios, siempre más altos, sin los compromisos y riesgos de los acuerdos que ha hecho con la sociedad para aumentar la productividad agrícola, así como los consumidores exigen precios más bajos de los productos agrícolas, sin importar el campo y la ciudad. El comercio entre el pueblo y el campo siempre fue beneficiado por la gente del pueblo a expensas de los campesinos que siempre apoyaron al pueblo. Los métodos de producción utilizados por los agricultores ecuatorianos varían de región en región, de provincia en provincia, de pueblo en pueblo, de una finca a otra, e incluso de un campesino a otro. Hay una serie de factores en la agricultura, que van desde el conocimiento y las prácticas del uso de la tierra, las tradiciones, el uso, la educación, la preparación técnica o simplemente los recursos utilizados, hasta la ubicación geográfica de una propiedad, microclima común, composición y fertilidad del suelo, recursos hídricos, etc. Los cultivos, tanto en la Sierra como en la Costa, salvo aquellos que requieren una tecnología especial, tienen al menos tres sistemas de cultivo: el sistema de cultivo tradicional practicado por pequeños agricultores y el sistema semitecnológico. con mejores conocimientos, recursos y tecnología que los productores ordinarios con buenos recursos, los grandes productores con más recursos y las corporaciones agrícolas (De La Torre Chauvin 1982).

Los cambios en los mercados agrícolas han tenido un impacto en la economía mundial, especialmente en países donde la agricultura es una de las principales fuentes de ingresos y empleo, como Ecuador, donde los altos precios agrícolas han mejorado las condiciones de vida y han brindado más oportunidades para las personas pequeñas y domésticas. fabricantes de buena comida (Acaro-Chamba et al. 2021).

2.12 La Comercialización y sus características

Para tener una negociación correcta y sin ningún tipo de errores los compradores prefieren tratar directamente con los productores es significativo asegurar las ventas y aprovechar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tienden a existir. En Ecuador y los países extranjeros buscan tres características primordiales: Calidad, es un punto o característica muy importante en el mercado; cantidad las que exigen los compradores; consistencia, calidad y volumen (Romero Cardenas et al. 2016).

Las micro, pequeñas y medianas empresas desarrollan actividades productivas y competitivas, estos a su vez crean un puente que une a los consumidores y a los mercados generando beneficios mutuos las mipymes, en Ecuador generan empleo. Existen aproximadamente 179.830 mipymes en el país, ubicadas en las tres principales provincias como el Guayas, Pichincha y Manabí. En la provincia de El Oro estas organizaciones se dedican en su mayoría a la acuicultura, cultivos de plantas perennes, extracción de minerales, conservación de frutas y ventas al por menor de bebidas y alimentos. El marketing internacional ofrece a las mipymes mayor rentabilidad y las técnicas adecuadas, para poder llegar a los clientes. El análisis de precios, en la investigación de mercados, políticas adecuadas al producto, comunicación y distribución; son actividades que el marketing debe cumplir para poder cumplir con todo lo que pide el mercado internacional. Las mipymes se estructuran de acuerdo al nivel de producción que realicen y al sector económico que pertenezcan, pero con el mismo propósito de fortalecer y desarrollar la economía de los países. En Ecuador, las pymes son el 95 % de unidades productivas, participan alrededor del 50% en el sector productivo, contribuyen un 60% a fomentar empleo, basta competencia de adaptación, elasticidad ante cambios y organización horizontal (Coronel Orellana, Arias Pintado, y Díaz Cueva 2022).

2.13 Ventas Agropecuarias a nivel nacional y local

En los mercados mayoristas y minoristas, MAG realizó un análisis de la industria agrícola y su relación con CIALCOs, donde productores y consumidores se encuentran cara a cara. Estos incluyen: ventas de fincas, agroturismo, mercados, carros de compras, tiendas de fincas, puntos de venta, hoteles, restaurantes y cafés, entrega directa. Se considera retail al espacio donde los consumidores finales compran productos agrícolas, incluyendo las grandes cadenas de supermercados como Corporación La Favorita SA, Corporación El Rosado SA,

Tiendas Industriales Asociadas SA, Mega Santamaría SA, etc.; para pequeños supermercados, minimarkets, verdulerías y tiendas sociales. Sin embargo, para el sector agropecuario se analizó la presencia de CIALCO en base a la información recopilada y publicada oficialmente por el MAG. (MAG 2020)

Tabla 1: Concentración de CIALCOs por Provincias

	Provincia	N° de CIALCOs	%
1	Azuay	42	18,26%
2	Pichincha	21	9,13%
3	Imbabura	20	8,70%
4	Bolívar	16	6,96%
5	Galápagos	12	5,22%
6	Cañar	11	4,78%
7	Esmeraldas	11	4,78%
8	Loja	9	3,91%
9	Zamora Chinchipe	9	3,91%
10	Guayas	8	3,48%
11	Napo	8	3,48%
12	Sto. Domingo de los Tsáchilas	8	3,48%
13	Santa Elena	7	3,04%

14	Manabí	6	2,61%
15	Pastaza	6	2,61%
16	Tungurahua	6	2,61%
17	Carchi	5	2,17%
18	Morona Santiago	5	2,17%
19	Sucumbíos	5	2,17%
20	Chimborazo	4	1,74%
21	El Oro	4	1,74%
22	Cotopaxi	3	1,30%
23	Los Ríos	2	0,87%
24	Orellana	2	0,87%
TOTAL		230	100%

Fuente: (MAG 2020)

2.13.1 El cacao

La comercialización de los pequeños productores de cacao nacional en la provincia se realiza por medio de tres canales; el 76.9% vende al comerciante intermediario (de estos, el 55% al intermediario que compra en la finca y el 45% al intermediario del poblado más cercano), el 11.5% vende directamente al exportador y el restante 11.5% entrega su cacao a asociaciones que se encargan de comercializar directamente. Los programas de distribución, las transferencias de tecnologías, las distintas capacitaciones e innovación de productos deben tener mejoras y así obtener ingresos que beneficien al productor y así impulsar el desarrollo local, regional y nacional (Morales Intriago et al. 2018)

El cacao y sus derivados han dado un cambio muy importante en el mercado de consumo con respecto a su sabor, olor, color, calidad, tamaño, los contenidos nutricionales de estos productos. La fabricación de chocolate está también controlada por multinacionales. Seis fabricantes poseen en conjunto el 50 % de las ventas globales de chocolates. El mundo de la distribución del cacao para su transformación en chocolate es complejo y requiere estudio en profundidad aparte para su comprensión. Se enfrentan a un mercado muy concentrado con pocos compradores (también llamados traders), que 27 venden el cacao en grano a una industria de transformación igualmente concentrada. De todo el cacao mundial, las dos terceras partes son procesadas en el mundo industrializado. (Valarezo Vera 2014).

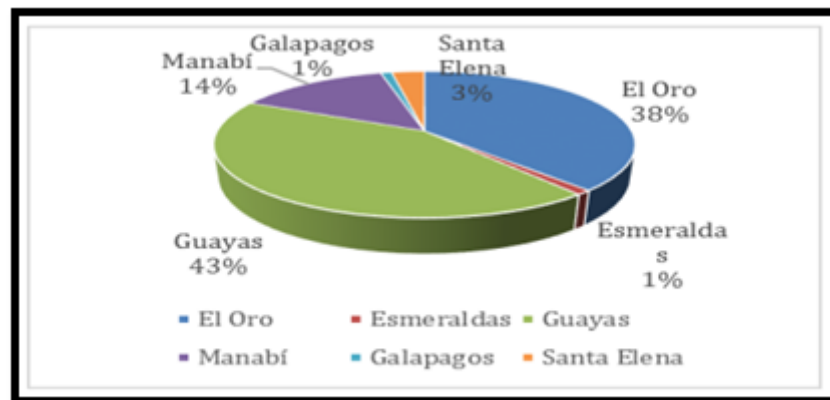
2.13.2 El Banano

El Ecuador se ubica como uno de los principales exportadores de banano en el mercado mundial, tres provincias poseen la mayor cantidad de hectáreas cultivadas de banano en el país: El Oro, con 64 094 hectáreas, produce 2 594 000 t/Año (toneladas por año) y representa el 43,3% de la producción a nivel nacional; Los Ríos con 72 838 hectáreas, produce 1 729 216 t/año, esto representa el 28,8% de la producción nacional; Guayas que posee 41 965 hectáreas, produce 1 388 458 t/Año. La cadena productiva del sector bananero nacional está integrada por: productores encargados de sembrar y cosechar también utilizan fertilizantes, abonos y distintos plaguicidas para la protección y cuidado del cultivo; ciertos productores se encargan de vender directamente la producción al mercado internacional convirtiéndose así en productores – exportadores. Los comercializadores pueden estar constituidos por personas naturales o jurídicas, se dedican al intercambio del producto a cambio del dinero pactado. Asociaciones que han consolidado su estructura han podido incursionar en mercados internacionales y realizar ventas de fruta de sus productores asociados con lo cual maximizan sus ganancias y se prevalece su permanencia en la industria. Las empresas exportadoras se dedican a distribuir la fruta a nivel internacional, los cuales requieren de los siguientes servicios navieras, servicios aduaneros, entre otros, adicional a ello, este segmento realiza vinculación con clientes internacionales y búsqueda de mercados potenciales donde ubicar la fruta ecuatoriana. (López Guerrero 2017)

2.13.3 Camarón

La producción y comercialización de camarón a nivel nacional en la actualidad en sus diferentes cadenas productivas genera alrededor de 180 000 plazas de trabajo. La producción de camarón para el año 2015 fue de 426.710 toneladas. En el año 2020 la producción nacional descendió con 690.942 Toneladas, son las consecuencias que sufrió el mercado acuícola debido a la gran pandemia que afectó a todo el mundo, incluyendo a los pequeños productores dejaron de producir por la situación económica grave que atraviesa el Ecuador. En el siguiente cuadro se puede que las provincias con más producción de camarón son: Guayas con el 43%, El Oro con el 38% y Manabí con el 14%, Santa Elena con el 3% y Galápagos y Esmeraldas con el 1% de su producción (Gonzabay-Crespin et al. 2021)

Figura 3: Provincias Productoras de Camarón



Fuente: (Gonzabay-Crespin et al. 2021)

CONCLUSIONES

La influencia del entorno del marketing en la comercialización de productos agropecuarios tanto en el ámbito local y nacional promueve el crecimiento del país. Debido a que el Ecuador es un país altamente agropecuario el marketing y la comercialización serían de vital importancia para que los agricultores puedan ofrecer sus productos y generar grandes ganancias.

Para poder lograr todo eso los agricultores deben recibir mayor apoyo, reforzar las capacitaciones, que aprendan más sobre el proceso de comercializar y sobre el marketing para que las entidades financieras brinden mejores oportunidades al momento de invertir. Teniendo todos esos puntos a favor, el agricultor puede tener mejores alternativas en el mercado a nivel nacional y local apoyando y generando también fuentes de empleo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaro-Chamba, Luz María, Aldo Nicolás Córdova-Montoya, Andrea del Cisne Vega-Granda, y Tatiana Ximena Sánchez-Quezada. 2021. «Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo». *Polo del Conocimiento*, 14 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8>.
- Alpapucho Pilahuisin, Luz María. 2011. «LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y NIVELES DE INGRESOS EN LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD DE CALGUASIG GRANDE EN EL PERIODO 2008-2010». Universidad Técnica de Ambato.
- Anchundia, Deyaira Digna Mata. 2020. «LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA CON ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO». *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2020.
- Chiriboga, Manuel, y Juan Francisco Arellano. 2012. «Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria».
- Chuncho Juca, Lorena, Patricia Uriguen Aguirre, y Nervo Apolo Vivanco. 2021. «Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000-2018». *Revista Científica Y Tecnológica UPSE* 18 (1): 1-10.
- Coronel Orellana, Dennise Samantha, Karen Dayana Arias Pintado, y Jimmy Gabriel Díaz Cueva. 2022. «El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro». *Polo del Conocimiento*, 28 de enero de 2022. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3565>.
- Gonzabay-Crespin, Ámbar Nicole, Harry Alexander Vite-Cevallos, Víctor Javier Garzón-Montealegre, y Patricio Freddy Quizhpe-Cordero. 2021. «Análisis de la producción de camarón en el Ecuador para su exportación a la Unión Europea en el período 2015-2020». *Polo del Conocimiento*, 17 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3093>.

- Harper Malcom. 2001. «Comercialización de productos agropecuarios».
- HERRERA COBEÑA, KAREN MARIANELA. 2015. «PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA EMPRESA DE INSUMOS AGROPECUARIOS AGRO-VET, DE LA CIUDAD SANTO DOMINGO, 2013.» Universidad Regional Autonoma de los Andes.
- LA TORRE CHAUVIN, MARCO A. DE. 1982. «LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA EN EL ECUADOR». Quito.
- López Guerrero, Anahí. 2017. «“Análisis de la Cadena de Producción y Comercialización del Banano en Ecuador-Periodo 2013- 2015”». Intendencia Zonal 7-Loja.
- MACHUCA QUEZADA DARLING ARELYS. 2017. «DETERMINACIÓN DE LOS BENEFICIOS GENERADOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO ESTRATEGIA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZA». Universidad Técnica de Machala.
- MAG. 2020. «Resumen Ejecutivo de los Diagnósticos Territoriales del Sector Agrario.» Quito-Ecuador.
- Martinez, Alicia, Carmen Ruiz, y Joan Escrivá. 2014. *Marketing en la actividad comercial*. Editado por Blanco Marilia y Cristina Núñez. McGraw- Hi. McGraw-Hi. Madrid.
- Morales Intriago, Fátima Lourdes, Manuel Danilo Carrillo Zenteno, José Ambrosio Ferreira Neto, Mayra Mercedes Peña Galeas, Wilson Roberto Briones Caicedo, y Miriam Noemí Albán Moyano. 2018. «Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador». *Ciencia y Tecnología*, 2 de julio de 2018. <https://doi.org/10.18779/CYT.V11I1.222>.
- Moscoso V, Esthela. 2017. «Marketing». Universidad Central del Ecuador.
- Novoa Tamayo, Ana Lucía. 2009. «Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdoxan de Laboratorios Servier- Capitulo 5». Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Patiño García, Carolina, y José Alexander Ruiz Quintero. 2018. «DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB QUE PERMITA INTEGRAR LOS PRODUCTORES DEL SECTOR AGROPECUARIO CON LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DEL SENA CENTRO AGROPECUARIO REGIONAL RISARALDA». Universidad Libre Seleccional Pereira.
- Romero Cardenas, Erika, Mario Fernandez Ronquillo, Jessica Macias Onofre, y Katherine Zuñiga Gurumendi. 2016. «Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro / Production and marketing of cocoa and its impact in the socio-economic development of Milagro canton». *Ciencia Unemi*, 2016.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss17.2016pp56-64p>.
- Valarezo Paredes, Eduardo. 2019. «El Entorno de Marketing Cómo entender el mercado y a los consumidores». Universidad Ecotec.
- Valarezo Vera, Freddy Israel. 2014. «“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL DEL CACA O EN LA PROVINCIA DE EL ORO REGIÓN 7 EN EL PERIODO 2005-2010”». Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Wilhelm, Gladys, Fanny Ramírez, y Margarita Sánchez. 2009. «LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA». *Redalyc*, 2009.
- Zamora Boza, Clarisa Solange. 2018. «La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador Importance of Entrepreneurship to the Economy: The Case of Ecuador». *Revista Espacios* 39 (0798 1015): 15.