



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS
METAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS

CORDOVA SAQUIPAY ANGGIE MISHEL
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DE LA SELECCIÓN DE
MERCADOS METAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGROPECUARIOS

CORDOVA SAQUIPAY ANGGIE MISHEL
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS METAS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

CORDOVA SAQUIPAY ANGGIE MISHEL
ECONOMISTA AGROPECUARIA

ESPINOSA AGUILAR MARCOS ANTONIO

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA
23 de agosto de 2022

Análisis de los beneficios de la selección de mercados metas en la comercialización de productos agropecuarios

por Anggie Mishel Cordova Saquipay

Fecha de entrega: 18-ago-2022 06:43p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1884119876

Nombre del archivo: Anggie_Mishel_Cordova_Saquipay.docx (203.19K)

Total de palabras: 2790

Total de caracteres: 15653

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

La que suscribe, CORDOVA SAQUIPAY ANGGIE MISHEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de los beneficios de la selección de mercados metas en la comercialización de productos agropecuarios, 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.

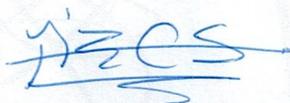
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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, 23 de agosto de 2022



CORDOVA SAQUIPAY ANGGIE MISHEL
0705583276

Resumen

El mundo de la actividad agropecuaria depende en su mayoría del correcto manejo de mercado para su distribución a gran escala. Ecuador se direcciona hacia la comercialización extranjera con la guía de modelos estratégicos de una correcta selección de mercados, entre los cuales se destacan establecer políticas corporativas, investigar el ambiente y tecnología, evaluar el tamaño de atraktividad y competitividad del producto, desarrollo y rentabilidad que posee el país seleccionado. Las necesidades homogéneas del consumidor y su comportamiento ante los productos conciben que la segmentación sea positiva en el mercado objetivo. El propósito del presente trabajo es identificar los beneficios de la selección de mercados metas para la comercialización en los productos agropecuarios, así se podrá adaptar con eficacia estrategias de impulso los cuales necesitan tener en cuenta el marketing estratégico, selección y segmentación de mercados, con la finalidad de obtener ganancias rentables en los productos a distribuir.

En el desarrollo de esta investigación se utilizan principalmente libros, revistas, artículos científicos, y tesis realizadas a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: Mercado meta, marketing, selección de mercados, segmentación, beneficios, consumidor.

Abstract

The world of agricultural activity depends the most part on the correct management of the market for its large-scale distribution. Ecuador is encaminated towards foreign marketing with the guidance of strategic models of a correct selection of markets, among which are to establish corporate policies, investigate the environment and technology, evaluate the size of attractiveness and competitiveness of the product, development and profitability that the selected country has. The homogeneous needs of the consumer and their behavior towards the products conceive that the segmentation is positive in the target market. The purpose of the present work is to identify the benefits of the selection of target markets for the commercialization of agricultural products. In this way it will be possible to effectively adapt promotion strategies which need to take into account strategic marketing, selection and market segmentation, with the purpose of obtaining profitable profits in the products to be distributed.

In the development of this research, books, magazines, scientific articles, and theses carried out at a national and international level have been mainly used.

Keywords: Target market, marketing, market selection, consumer.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	5
2	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1	Marketing	6
2.2	Selección de mercados	7
2.3	Beneficios de la selección del mercado meta.....	8
2.4	Mercado meta en Ecuador.....	9
2.5	Exportaciones en la selección del mercado meta ecuatoriano	12
	2.5.1 Organizador gráfico 1 (Mecanismos sistemáticos estructurados en cuatro pasos) 13	
3	CONCLUSIONES	15
4	REFERENCIAS	16

1 INTRODUCCIÓN

El sector agropecuario contribuye significativamente a la economía de Ecuador, ya que es un país agrícola que se caracteriza por su producción, concentrada principalmente en la región Sierra la cual satisface principalmente la demanda interna, y también destina una serie de productos a la exportación, además de contribuir a la creación de fuentes de empleo. (Anrango 2020)

A nivel latinoamericano Ecuador destaca su producción agropecuaria con mayor calidad y demanda en el mercado internacional, razón por la cual es indispensable asegurar y promover los beneficios en la captación específica para el mercado meta interesado en comercializar sus productos de manera directa evitando un sobreprecio mediante intermediarios (M. 2018)

Las estadísticas macroeconómicas del sector agropecuario exponen lo fundamental de la agricultura en el país, sin embargo, es necesario analizarla para entender la situación socioeconómica de los diferentes tipos de producción, ya sean pequeñas, medianas o grandes, especialmente los pequeños productores en todo el país quienes viven en la pobreza al no tecnificar su sistema productivo por falta de recursos económicos y además enfrentan un mercado con grandes intermediarios, por lo cual, la fluctuación de precios dificulta la situación económica (Albuja Illescas, Basantes Vizcaíno y Aragón Suárez 2020)

Para la satisfacción del cliente en el mercado objetivo, la gestión de marketing tiene un doble enfoque, ya que incluye el análisis del progreso en relación a las necesidades y un sistema integral de negocios (visión y acción). En el plan de marketing corporativo es necesario determinar el aumento en los índices de ventas, lo que ayudará a evaluar la efectividad de las campañas implementadas, así como la efectividad de las estrategias (Vera, y otros 2017)

El objetivo general del presente trabajo es identificar los beneficios de la selección de mercados metas para la comercialización en los productos agropecuarios.

Como objetivos específicos se encuentran:

1. Conocer mediante fundamentos teóricos la importancia del marketing y selección de mercados.
2. Determinar los beneficios de los mercados metas en Ecuador.
3. Entender la correcta selección de mercados metas internacionales.

2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marketing

Con el tiempo, el marketing se ha encaminado hacia el marketing estratégico, donde las empresas han comenzado a prestar atención a las necesidades de sus compradores, utilizan técnicas y estrategias de segmentación para dirigirse a ellos y tener un mayor impacto en sus consumidores, comenzó con un enfoque de producción donde primero llegaba al cliente y se le preguntaba sobre sus carencias y deseos para luego pasar a un enfoque de marketing donde se producía o vendía el producto, gracias a internet, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías se logra hablar de publicidad digital (Suárez-Cousillas 2018)

Por ello y a pesar que Ecuador es uno de los países con un nivel escaso de estar inmerso a la globalización, la tecnología no ha sido indiferente para su impacto en los ciudadanos interesados en desempeñar un accionar profesional de publicidad, por ende en las empresas que ofertan servicios a los diferentes sectores sociales coexistiendo a esta realidad el sector productivo, proyecta al marketing como una disciplina estratégica para el reclutamiento del mercado meta de interés, hecho que desestima las publicaciones tradicionales, mismas que ya no contaban con el impacto requerido desde la manipulación de la tecnología, recurso clave ante el mercado meta que interesa atender (Vera, y otros 2017).

Uno de los adelantos estratégicos para comercializar productos es el tan llamado marketing, (Suárez-Cousillas 2018) cita a Philip Kotler quien define el Marketing como la ideología de que el logro de los objetivos de la organización depende de la comprensión de las necesidades y los deseos de los mercados objetivo así también de la satisfacción apetecida de una mejor forma que los competidores.

(Suárez-Cousillas 2018) resalta que la empresa debe proporcionar mejor servicio que los competidores con ello ser los pioneros de calidad, eficacia y rentabilidad al alcance del mercado meta logrado, además que dichas acciones estratégicas se encargarían de incrementar el interés a los demás productores para formar parte del mercado meta de la empresa posibilitando una estrategia de segmentación para la atención pertinente según necesidades a cubrir.

Para el logro del propósito en marketing se debe contar con el o los profesionales expertos y creativos que interpreten de manera apropiada las ideas o ambiciones planteadas por los responsables de la empresa, haciendo eco a las demandas de los clientes, además de generar expectativa ante la comercialización de productos que el sector agropecuario ambiciona, pero desconoce tanto en su presentación como en los resultados a obtener al ser aplicados (Panchana 2018)

2.2 Selección de mercados

Enmarcando la realidad social de toda empresa que tenga como misión y visión de superación permanente el personal responsable debe empoderarse de estrategias competitivas para la captación de mercado meta, anticipándose a las necesidades del mismo mediante un estudio in-situ concatenando los requerimientos a los productos a ofertar con la calidad y eficiencia esperada por el cliente, ante ello es necesario plasmar a continuación directrices estratégicas que permitan viabilizar una segmentación a los requerimientos específicos previo al análisis realizado (París 2013).

Directrices para la determinación de segmentos

- **Homogeneidad.** – En características, variables y demás componentes del segmento (Lucich 2015)
- **Compatibilidad.** – Con metas e imagen de la organización (Lucich 2015)

- **Planeación estratégica.** – Adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados (Lucich 2015)
- **Búsqueda de mercados.** – Generar un volumen suficiente de ventas a un costo bajo para que reporte utilidades (Lucich 2015)
- **Competitividad.** – Evitar entrar a mercados saturados (Lucich 2015)

El aporte que realiza (Lucich 2015) sobre las directrices que viabiliza la atención permitirá enfocar rentabilidad que motive al productor a reportar sus expectativas a largo plazo.

En un mercado, un segmento de mercado es un conjunto de individuos u organizaciones que colaboran una o más características que hacen que tengan necesidades de mercancías similares, en la actualidad, se debe crear valor para el comprador dentro de la empresa, ya que es significativo segmentar según conjuntos homogéneos con puntos de venta únicos o características específicas (Cepeda 2018)

2.3 Beneficios de la selección del mercado meta

El mercado meta en síntesis es “Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.” (Thompson 2006). Toda empresa que requiera de mantener o incrementar un mercado objetivo tiene la necesidad de segmentar los clientes, según demandas a proporcionar, con ello analizar los recursos que solventen dichas demandas, permitiendo brindar una atención clasificada y calificada según el tipo de cliente a ser atendido. En consecuencia, la captación y el mantenimiento del mercado meta se requiere un plan de control y seguimiento, por un personal debidamente capacitado, que garantice la satisfacción del cliente (Valdez 2018)

Los proveedores que comercializan mercancías de consumo deben explorar la necesidad y el beneficio de introducir regularmente nuevos productos y reemplazar productos que los clientes ya no consumen debido a los caracteres de algunos productos que ya no son atractivos, y deben asumir en cuenta la demanda y las nuevas exigencias del mercado (Vera, y otros 2017)

Como toda sociedad y sin desestimar el campo de estudio los hoy en día productores y consumidores, anhelan recursos económicos, de calidad y con un personal eficiente en la entrega del mismo, accionar que debe practicarse como política de la empresa para la conservación del mercado objetivo, hecho real que motiva a los clientes a mantenerse ante servidores que brindan la atención inmediata y sobre todo proyecte empatía a la solicitud realizada por el cliente (Cepeda 2018).

Se puede identificar una cierta cantidad de segmentos en cada mercado, y los administradores deben lograr seleccionar uno o más de estos segmentos para orientar los servicios de marketing de su empresa, cuando se encuentra una imperfecta segmentación del mercado trae serios problemas en la comercialización de los productos de la empresa, por ello, los primordiales afectados son los consumidores que esperan los productos que adquieren se obtenga de manera rápida y en buenas condiciones, con una buena segmentación de mercado la empresa podrá salir adelante con cualquier prototipo de producto que pretenda introducir al mercado (Ramos 2013)

El consumidor logrará apertura en los beneficios expresados por (MEJÍA 2017) que indica sobre la matriz productiva que es un esquema eminente para el capital de un país, asegura a las preguntas ¿Qué producir? ¿Cómo producir? y ¿Para quién producir? Es decir, decreta cuantitativamente y cualitativamente la participación de cada sector productivo que funde inversión, acoplamiento y elaboración de bienes y servicios.

2.4 Mercado meta en Ecuador

Profundizando la temática investigada se toma los aportes de (Valdez 2018) quien expresa, “Para definir el mercado meta de una empresa es preciso estudiar el comportamiento de los usuarios”, es decir, segmentar el mercado según la demanda adquisitiva o de interés, permitiendo a posterior viabilizar campañas de marketing a desplegar con la intención de posicionar el producto al mercado, por ello se presentan las estrategias que puede elegir el mercado meta según su segmentación.

- **Congregación:** Por lo usual, la táctica de agrupación se elige después de que la empresa haya estudiado los segmentos del mercado y haya llegado a la conclusión de que, a pesar de las discrepancias, la suma de los clientes del mercado en su conjunto interactuará de la misma manera entre sí por la composición de marketing (Stanton y Etzel 2007)
- **De un solo segmento:** La táctica de segmento único le accede al proveedor penetrar profundamente en el mercado y construir una popularidad como experto o experta en este mercado estrecho. Las empresas que se benefician de segmentos únicos se denominan comercializadores de nicho (Stanton y Etzel 2007)
- **Segmentos múltiples:** La planificación cruzada puede brindar ventajas a una organización, pero existen algunas desventajas en términos de costo y cobertura de mercado. En primer lugar, la comercialización de segmentos cruzados puede resultar costosa para producir y comercializar productos. Incluso con los avances existentes en la tecnología de fabricación, está claro que producir en masa un patrón y un color en grandes cantidades es menos costoso que producir muchos patrones, colores y tamaños diferentes (Stanton y Etzel 2007)

Las circunstancias que permiten conocer la verdadera dimensión de la importancia de un mercado objetivo son aquellas en las que una empresa u organización puede tomar decisiones coherentes sobre qué productos ofrecer, qué canales de distribución utilizar y qué herramientas de promoción manejar cuando las tenga claramente definidas así la empresa u organización puede tener una 'propuesta atractiva' en el mercado (Lucich 2015)

La compra y venta de productos y servicios es fácil de entender: quién compra busca el producto que mejor cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades, teniendo en consideración aspectos como su calidad, cantidad, durabilidad y disponibilidad, precio y valores intangibles, por ejemplo, calidad de servicio, modos de entrega, financiación, sello de certificación, garantías, etc. (Pluas 2019)

En Ecuador, especialmente en las zonas rurales son muy pocos los productores del sector agropecuario que han logrado desarrollar en su negocio la producción, el comercio y la economía. Las razones principales de este problema son: la deficiencia de capacitación, tecnología, las leyes gubernamentales que impiden que los pequeños productores se desarrollen, falta de valor agregado en el proceso de recolección, en la planificación y postcosecha, privación de información de mercados y precios, entre otras razones, en estos casos es importante acercarse a nuevos agrónomos profesionales, instituciones del sector agropecuario, para ayudar a capacitar a los productores, así como enseñar a progresar y aplicar tecnología apropiada en la agricultura (Iñaguazo Morocho, Carvajal Romero y Vite Cevallos 2021)

En el cantón Chilla, la mayoría de las familias producen sus hortalizas en huertas e invernaderos, en el cual la producción de unos productores es escasa y abundante en otros, donde producen para su propia alimentación y para la comercialización externa dentro y fuera del país, especialmente en la parte baja de la provincia de El Oro (Pasaje, Machala) en el que existen sólo

dos mercados: el mercado municipal dependiente del cantón y la feria distrital que se realiza en el cantón de Machala. De ahí la necesidad de que una empresa u organización encuentre un mercado en particular donde se pueda suministrar un excedente del producto (Iñaguazo Morocho, Carvajal Romero y Vite Cevallos 2021)

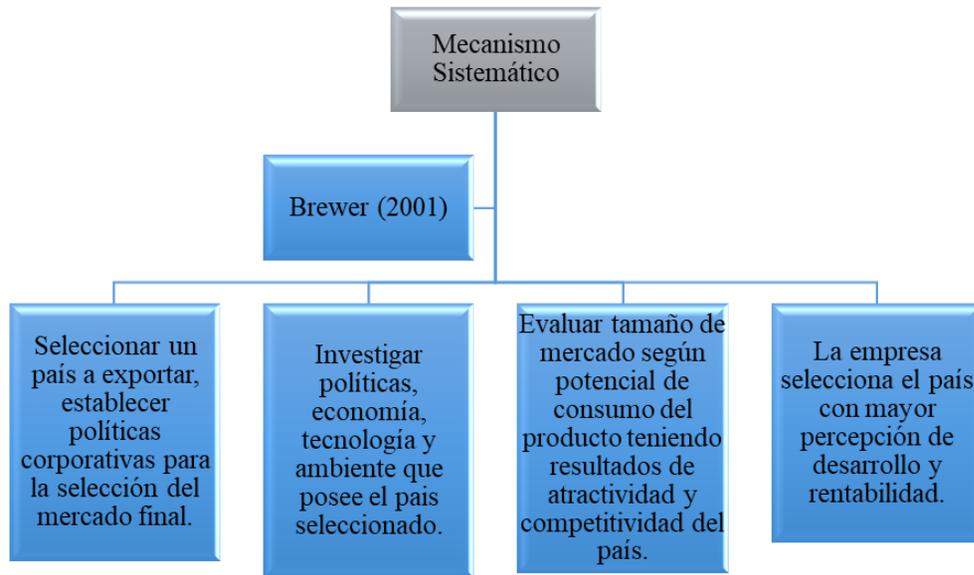
Una posición socioeconómica similar también se manifiesta entre los pequeños proveedores de Imbabura y Carchi, quienes, a pesar de sus funciones agrícolas y ganaderas, presentan altos índices de pobreza, migración rural-urbana y el desánimo de las nuevas generaciones a permanecer en el campo (Albuja Illescas, Basantes Vizcaíno y Aragón Suárez 2020). Por ello, es necesario potenciar la capacidad organizativa del productor a través de la asesoría técnica en comercialización, y establecer este espacio con las tácticas adecuadas, lo que requerirá que los pequeños agricultores incrementen tanto sus metodologías organizativas como agrícolas, así la cantidad, calidad y variedad de productos ofrecidos, sean bien recibidos por los consumidores (Anrango 2020)

2.5 Exportaciones en la selección del mercado meta ecuatoriano

Elegir el mercado equivocado logra ser económicamente devastador dentro de la empresa, sin embargo, los países a menudo intentan difundir sus mercados, promover o construir sobre ideas generales de ímpetu económico, cambiar la matriz productiva para que la organización pueda consolidarse a la globalización del mercado para la exportación de productos, esta es la primera consideración a la hora de elegir los países y mercados específicos en los que se va a manejar, es un paso hacia la internacionalización eficiente y su éxito, con un correcto despliegue completo de la producción procedente por la empresa. (Pluas 2019)

Para la selección de mercados la empresa debe cumplir modelos estratégicos teniendo como aporte de gran relevancia los planteados y a continuación plasmados como mecanismos sistemáticos estructurados en cuatro pasos (Quesada 2015)

2.5.1 Organizador gráfico 1 (Mecanismos sistemáticos estructurados en cuatro pasos)



Fuente: elaboración propia a partir de (Quesada 2015)

(León Serrano, y otros 2020), explican que la comercialización internacional es un dinamismo económico que se desarrolla entre otros países, directamente relacionada con la producción de mercancías en el mercado mundial. Esta acción económica tiene como objetivo contribuir a los países incluidos, principalmente en la mejora de sus economías. Actividad económica que aporta una serie de beneficios a la nación, como favorecer el producto en mercados extranjeros y asentar que el producto sea aceptado por las demás naciones.

En las últimas décadas, los consumidores estadounidenses de hoy exigen una dieta nutritiva y saludable, la salud es ahora un componente importante en la elección de alimentos y los

consumidores prefieren productos que provienen de fuentes naturales, libres de grasas trans y con la menor cantidad posible de productos químicos. Esta tendencia anima a los consumidores a cambiar sus hábitos y probar nuevos alimentos naturales, funcionales y orgánicos con mayor apreciación de su precio (Enríquez 2020)

Del mismo modo, todo tipo de productos orgánicos están creciendo, y los consumidores están buscando productos que usen menos o ningún químico en el tiempo de cultivo, porque están más preocupados por su salud, y así evitar enfermedades, en cuanto a las frutas, buscan presentaciones de comida rápida, se consume como snack, pero también les interesa mucho la fruta congelada en pulpa para usar en batidos. En el proceso de comercialización de pulpa de granadilla, es necesario estar al tanto del perfil del consumidor, el cual indica que el producto proveniente del exterior, cumple con costosos estándares de calidad que aseguran la preservación del medio ambiente, al mismo tiempo que se destaca que los consumidores en Canadá generalmente compran productos por internet. La comercialización de pulpa representa una oportunidad de negocio favorable para Ecuador, los países que mayormente consumen y demandan la pulpa son Estados Unidos, Japón y Canadá dada la cultura del país y las directrices de consumo (Enríquez 2020)

3 CONCLUSIONES

Con los fundamentos teóricos de autores mencionados en la presente investigación se conoce la importancia del marketing estratégico y el desarrollo que ha obtenido a lo largo de los años, pero aún diferentes productores desconocen su validez. En la selección de mercados se mencionan las directrices estratégicas y sus determinaciones de segmentos que permite una atención renovada al tema planteado, llevando a la solución de problemas por las que los pequeños productores adolecen año a año.

La actividad del mercado meta es una realidad que debe ser atendida mediante una oportuna selección de mercados en el desarrollo local y nacional de la producción agropecuaria, convirtiéndose en un apoyo para una comercialización ambicionada por el productor, sin embargo, aún se encuentran cultivadores agrícolas que padecen la falta de asesoría en metodologías organizativas hacia el mercado objetivo.

La exportación de productos apoya a la dinámica en la reactivación económica en los ecuatorianos por tal motivo es imprescindible que mediante la empresa se promueva el consumo de productos desarrollados con el menor número de químicos o a su vez orgánicos mismos que tienen impacto y demanda internacional.

4 REFERENCIAS

Albuja Illescas, Luis Marcelo, Telmo Fernando Basantes Vizcaíno, y Juan Pablo Aragón Suárez.

«Análisis económico de cultivos andinos presentes en las provincias de Imbabura y Carchi –Ecuador.» *REVISTA ARGENTINA DE ECONOMÍA AGRARIA (RAEA)*, 2020: 43-60.

Anrango, María Verónica Estrada. «MV Estrada Anrango - 2020 - 201.159.222.95.» *MV Estrada Anrango - 2020 - 201.159.222.95*. 2020.

<http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1513/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%c3%93N%20ESTRADA%20ANRANGO%20MAR%c3%8dA%20VER%c3%93NICA.pdf> (último acceso: 20 de 07 de 2022).

Cepeda, Luis Arturo Vela. «LAV Cepeda - Visión Empresarial, 2018 -.» *LAV Cepeda - Visión Empresarial, 2018 -*. 2018.

[file:///C:/Users/Saquipay/Downloads/jairochavez,+Gestor_a+de+la+revista,+art%C2%B0culo+14%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Saquipay/Downloads/jairochavez,+Gestor_a+de+la+revista,+art%C2%B0culo+14%20(3).pdf) (último acceso: 23 de 07 de 2022).

Enríquez, Angi Milena Rosero. «AM Rosero Enríquez - 2020 - repositorio.upec.edu.ec.» *AM Rosero Enríquez - 2020 - repositorio.upec.edu.ec*. 2020.

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1075/1/514-%20ROSERO%20ENR%c3%8dQUEZ%20ANGI%20MILENA.pdf> (último acceso: 10 de 08 de 2022).

García Loor , Zobeida Elizabeth, y María Elizabeth Zambrano Rodríguez . «ZE García Loor, ME Zambrano Rodríguez - 2018 - repositorio.espam.edu.ec.» *ZE García Loor, ME Zambrano Rodríguez - 2018 - repositorio.espam.edu.ec*. 05 de 2018.

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/813/1/TAE117.pdf> (último acceso: 07 de 08 de 2022).

Iñaguazo Morocho, José, Héctor Carvajal Romero, y Harry Vite Cevallos. «Investigación de mercado para crear una PYMES encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicas en el cantón Chilla.» *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2021: 155-166.

Jiménez, Armando M, y Hermelinda Camirra. «Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor.» *Economía*, 2016: 16.

León Serrano, Lady Andrea, María Fernanda Arcaya Sisalima, Nicole Alexandra Barbotó Velásquez, y Yomira Lilibeth Bermeo Pineda. «Ecuador: Análisis comparativo de las Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018.» *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2020: 38-46.

Lucich, Malorie. «PI Moya Espinosa - 2015 - repositorio.uptc.edu.co.» *PI Moya Espinosa - 2015 - repositorio.uptc.edu.co*. 2015.

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf> (último acceso: 20 de 07 de 2022).

M., Pamela Olmedo. «El empleo en el Ecuador - Una mirada a la situación y perspectivas para el mercado laboral actual.» *Friedrich Ebert Stiftung*, 2018: 48.

MEJÍA, JEFFERSON ANDRÉS CHAMORRO. «JA Chamorro Mejía - 2018 - repositorio.utn.edu.ec.» *JA Chamorro Mejía - 2018 - repositorio.utn.edu.ec*. 07 de 2017.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7895/1/02%20IEF%20183%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf> (último acceso: 01 de 08 de 2022).

Panchana, Dina Elsy Yagual. «DE Yagual Panchana - 2018 - repositorio.upse.edu.ec.» *DE Yagual Panchana - 2018 - repositorio.upse.edu.ec.* 2018.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4557/1/UPSE-TAA-2018-0025.pdf>

(último acceso: 15 de 07 de 2022).

París, José Antonio. «Hacia la segmentación significativa.» *POLIANTEA*, 2013: 11-39.

Pluas, Melissa Ivett Carpio. «MI Carpio Plúas - 2019 - repositorio.ecotec.edu.ec.» *MI Carpio Plúas - 2019 - repositorio.ecotec.edu.ec.* 2019.

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/81/1/CARPIO%20%20MELISSA.pdf>

(último acceso: 05 de 08 de 2022).

Quesada, Natalia Rivero. «N Rivero Quesada - 2015 - accedacris.ulpgc.es.» *N Rivero Quesada - 2015 - accedacris.ulpgc.es.* 2015.

https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/17497/4/Rivero_Quesada_Natalia.pdf

(último acceso: 10 de 08 de 2022).

Ramos, Johanna Elizabeth Carrillo. «JE Carrillo Ramos - 2013 - repositorio.uta.edu.ec.» *JE Carrillo Ramos - 2013 - repositorio.uta.edu.ec.* 02 de 2013.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3277/1/18%20MKT.pdf>

(último acceso: 27 de 07 de 2022).

Stanton, William J, y Michael J Etzel. «SE Walker, M Etzel, W Stanton - Editorial McGraw Hill, 2007 - e-uic.com.» *SE Walker, M Etzel, W Stanton - Editorial McGraw Hill, 2007 - e-uic.com.* 2007.

<http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

(último acceso: 05 de 08 de 2022).

Suárez-Cousillas, Tara. «Evolución del marketing 1.0 al 4.0.» *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 2018: 209-227.

Thompson, Iván. «El Mercado Meta.» *Academia Accelerating the world's research*, 2006.

Valdez, Román Terrazas. «Determinación de Mercados Meta.» *Academia Accelerating the world's research*, 2018.

Vera, Nury, Alba Ventura, Joel Fortis, Alicia Andrade, Julia Santos , y Nathyn Collins.

«Estrategias de Comercialización de las Distribuidoras de Productos de Consumo Masivo de la Provincia de Santa Elena.» *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2017: 188-193.

Verdesoto, Julisa Maribel Labre. «JM Labre Verdesoto - 2021 - repositorio.uta.edu.ec.» *JM Labre Verdesoto - 2021 - repositorio.uta.edu.ec*. 2021.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33217/1/T5096e.pdf> (último acceso: 16 de 08 de 2022).