



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE PARA LA EXPORTACIÓN DE
SNACKS DE BANANO AL MERCADO ESPAÑOL EN EL 2023**

**GAONA LOPEZ BRYAN ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**GUAMAN REYES ANDRES ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE PARA LA EXPORTACIÓN
DE SNACKS DE BANANO AL MERCADO ESPAÑOL EN EL 2023**

**GAONA LOPEZ BRYAN ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**GUAMAN REYES ANDRES ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE PARA LA
EXPORTACIÓN DE SNACKS DE BANANO AL MERCADO
ESPAÑOL EN EL 2023**

**GAONA LOPEZ BRYAN ANDRES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**GUAMAN REYES ANDRES ALEJANDRO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

**MACHALA
2022**

Plan de Marketing Sostenible para la exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023

por Bryan Andrés Gaona Lopéz Y Andrés Alejandro
Guaman Reyes

Fecha de entrega: 27-feb-2023 04:50p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2024655382

Nombre del archivo: TITULACI_N_BRYAN_-_GUAMAN__1_1_Recuperado_1_1.docx (182.67K)

Total de palabras: 11290

Total de caracteres: 60465

TITULACIÓN 2

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
2	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
3	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
4	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
6	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Los que suscriben, GAONA LOPEZ BRYAN ANDRES y GUAMAN REYES ANDRES ALEJANDRO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE PARA LA EXPORTACIÓN DE SNACKS DE BANANO AL MERCADO ESPAÑOL EN EL 2023, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

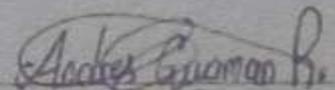
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.


GAONA LOPEZ BRYAN ANDRES

0724029687


GUAMAN REYES ANDRES ALEJANDRO

0705665743

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros docentes que han sido parte del proceso de nuestra carrera, nuestro tutor Ing Francisco Benitez por brindarnos su ayuda en el desarrollo de esta investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional en la etapa de nuestras vidas y a todos que de alguna manera aportaron para llevar a cabo este proyecto.

RESUMEN

Ecuador siempre se ha destacado por la exportación de materia prima, se destaca por su buena calidad y reconocimiento internacional, uno de los principales productos exportados por el Ecuador y generan grandes cantidades de ingresos es el Banano, el cual está catalogado como uno de los mejores del mundo, por su calidad, sabor y tamaño.

La industria Bananera se destaca por su gran dimensión en el territorio ecuatoriano generando gran cantidad de empleo y ayudando a la economía del país, las empresas bananeras poseen un proceso de calidad minucioso para generar un producto que posea los estándares destacándose ante otros países exportadores, el banano pasa por procesos de cuidado y selección, no todo el banano tiene los estándares para ser exportados.

El factor importante que se destaca en la problemática es que Ecuador es un país que solo maneja exportaciones de la materia prima a los mercados internacionales, pero no se arriesga a elaborar un producto y llegar a mercados internacionales aprovechando los recursos y generando mayor beneficios para las empresas exportadoras y productoras de banano, pudiendo enfocarse en ofrecer variedades de productos elaborados o terminados, como lo es en este caso, el snacks de banano, por tal motivo esta investigación tiene como finalidad aplicar un plan de exportación del producto hacia el mercado español, España es un gran consumidor de productos ecuatorianos por la cantidad de emigrantes ecuatorianos que posee por esta razón se pretende aprovechar e introducirse a este mercado con productos elaborados(snacks).

PALABRAS CLAVES: Plan de marketing, Producto elaborado, Mercado español, Comercialización internacional, Marketing sostenible.

ABSTRACT

Ecuador has always stood out for the export of raw material, it stands out for its good quality and international recognition, one of the main products exported by Ecuador and generates large amounts of income is the Banana, which is listed as one of the best in the world, for its quality, flavor and size.

The banana industry stands out for its great dimension in the Ecuadorian territory, generating a large number of jobs and helping the country's economy, banana companies have a meticulous quality process to generate a product that has the standards standing out before other exporting countries, the bananas go through care and selection processes, not all bananas have the standards to be exported.

The important factor that stands out in the problem is that Ecuador is a country that only handles exports of raw materials to international markets, but does not risk producing a product and reaching international markets, taking advantage of resources and resulting in greater benefits for the companies. banana exporting and producing companies, being able to focus on offering varieties of elaborated or finished products, as it is in this case, banana snacks, for this reason this research aims to apply an export plan of the product to the Spanish market, Spain is a great consumer of Ecuadorian products due to the number of Ecuadorian emigrants that it has, for this reason it is intended to take advantage of and enter this market with elaborated products (snacks).

KEY WORDS: marketing plan, Produced product, Spanish market, International marketing, Sustainable marketing.

ÍNDICE GENERAL.

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
11 MARCO TEÓRICO	11
1.1.1. Antecedentes históricos	11
1.1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	14
1.1.2.1. Marketing sostenible	17
1.1.2.2. Impacto del Marketing sostenible.	18
1.1.2.3. Tipos de estrategias de Marketing sostenible	19
1.1.2.4. Marketing mix 4Ps	20
1.1.3. Antecedentes contextuales	22
1.1.3.1. Materia Prima	23
1.1.3.2. Exportacion de snacks	23
1.1.3.3. Competencia, Oferta internacional	24
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
2.1. Tipo de investigación	28
2.2. Paradigma o perspectiva general	28
2.3. Población y muestra	28
2.4. Métodos teóricos	28
2.5. Métodos empíricos	29
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
3.1. Resultado	30
3.2. Análisis de resultados	31
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Discusión de los resultados obtenidos	38
4.2. Análisis Practico	39
4.2.1. Reutilización del rechazo de banano para la producción y exportación de snacks 40	
4.2.2. Enfoque en la sostenibilidad como empresa.	40
4.2.3. La estrategia Marketing mix 4ps	42
4.2.4. Análisis PEST	47
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Referencias	53

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No 1: Crecimiento de exportación de snacks</i>	23
<i>Tabla No 2: Oferta de snacks</i>	25
<i>Tabla No. 3: Análisis de los potenciales compradores de snacks</i>	26
<i>Tabla No 4: Cuadro de variables para la entrevista</i>	30
<i>Tabla No 5: Pregunta 1</i>	31
<i>Tabla No 6: Pregunta 2</i>	32
<i>Tabla No 7: Pregunta 3</i>	33
<i>Tabla No 8: Pregunta 4</i>	34
<i>Tabla No 9: Pregunta 5</i>	35
<i>Tabla No 10: Pregunta 6</i>	36
<i>Tabla No 11: Materia prima</i>	40
<i>Tabla No 12: Marketing mix, Producto</i>	43
<i>Tabla No 13: Marketing mix, Precio</i>	43
<i>Tabla No 14: Marketing mix, Promoción</i>	44
<i>Tabla No 15: Marketing mix, Plaza</i>	44
<i>Tabla No 16: 3ps Marketing mix sostenible, People</i>	45
<i>Tabla No 17: 3ps Marketing mix sostenible, Planet</i>	46
<i>Tabla No 18: 3ps Marketing mix sostenible, Profit</i>	46
<i>Tabla No 18: Análisis PEST</i>	48

ÍNDICE GRÁFICOS

<i>Gráfico No 1: Crecimiento de exportaciones de snacks.</i>	24
<i>Gráfico No 2: Análisis de los mercados de snacks</i>	26
<i>Gráfico No 3: Pilares de la sostenibilidad</i>	41
<i>Gráfico No 4: Marketing mix 4ps</i>	42
<i>Gráfico No 5: Marketing mix 3ps</i>	45
<i>Gráfico No 6: Marketing Sostenible 5Rs</i>	47
<i>Gráfico No 7: Resultados</i>	50

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país exportador de materia prima, dentro de los productos que se destaca tenemos al banano, cacao y camarón, entre otros. La producción y exportación de estos productos es de gran importancia para el país ya que es su principal sustento.

Exportar un producto como materia prima genera ganancias a la empresa como al país, pero si las empresas deciden apostar por realizar o elaborar un producto que cumpla con los estándares y exigencias del mercado exterior obtendrá mayores beneficios en reconocimiento y en ganancias, con la elaboración de un plan para utilizar la materia prima que no tiene los estándares para ser exportada, utilizándola para transformarla mediante el proceso adecuado y adaptándonos a las normas exigidas en los mercados para crear un producto el cual se pueda exportar.

Ramírez y Solórzano (2012) mencionan la existencia de un alto porcentaje de banano rechazado 14% en comparación con el total de la producción nacional de banano que no se aprovecha de manera óptima, de los cuales un pequeño porcentaje se destina al mercado interno. Por esta razón, se cree que existe una oportunidad de crear valor para el banano que se rechaza produciendo productos baratos.

El Oro provincia ubicada en el sur de la costa ecuatoriana, es una de las provincias donde se cultiva el banano, incluso su capital en antes era la mayor productora de banano por esta razón es nombrada la capital bananera del mundo, en esta provincia una gran cantidad de su población se dedica al banano, ya sea en su producción o comercialización.

A pesar de ser una provincia exportadora de banano posee una gran problemática, la cual es que solo se enfocan en exportar la materia prima y no se arriesga a realizar un producto, otro de los problemas es que los estándares de la exportación del banano hacen que exista mucho producto o fruta que se queda en el país como rechazo pudiendo utilizar este producto para elaborar un derivado, exportarlo y generar más ganancia a la empresa.

Esta situación problemática nos genera el siguiente tema investigación exportación de snacks de banano al mercado español implantando estrategias de marketing sostenibles, donde la formulación del problema científico corresponde a la siguiente interrogante ¿Cómo lograr la exportación de snacks de banano al mercado español implementando estrategias de marketing sostenible en el 2023?

El cual nos facilita la delimitación del objeto de estudio focalizándose en el proceso de

comercialización internacional de Snacks de banano para generar una ganancia extra y darle valor a la materia prima ganando espacio en nuevos mercados con este producto que actualmente posee una gran demanda, donde se originan las causas que generan el problema científico: Falta de inversión para la producción de productos elaborados, Falta de conocimiento, sobre exportación de productos elaborados y Barreras arancelarias y restricciones al comercio exterior.

El análisis de las causas nos permite obtener el objetivo de la investigación el cual es lograr la exportación de snacks de banano al mercado español implementando estrategias de marketing sostenible en el 2023 delimitando el campo de acción de la investigación a la planificación de marketing sostenible.

El objeto y campo de investigación nos permite construir el marco teórico facilitando la obtención de la hipótesis científica “Si se aplica un plan estratégico de comercialización internacional, entonces se logra la Exportación de snacks de banano al mercado español implementando estrategias de marketing sostenible en el 2023”

La variable independiente es un plan estratégico de marketing sostenible, donde según Proaño et al. (2017) indican que, la planificación estratégica hace referencia al análisis de los factores más importantes e influyente en el desarrollo de una empresa. Implica realizar un plan correctamente estructurado en cuanto a las actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos, en donde también se detallarán las técnicas a utilizar para dichas labores. Donde la operacionalización de la variable dependiente es lograr la exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023.

Para corroborar, cumplir con el objetivo y resolver la problemática se formulan los objetivos específicos: Determinar la evolución de la planificación estratégica en el proceso de comercialización internacional de banano, caracterizar gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización Internacional del banano, caracterizar gnoseológica y metodológica de la planeación estratégica de marketing sostenible, elaborar la implementación de estrategias en la gestión de elaboración y comercialización de snacks de bananos, implementar proceso de reutilización del rechazo de banano, aplicar la implementación de estrategia en logística y valorar teóricamente la incidencia del plan estratégico de exportación.

CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Antecedentes históricos

“Evolución de la planificación estratégica en el proceso de comercialización internacional de banano en relación a la exportación de snacks de banano al mercado europeo implementando estrategias de marketing sostenible en el 2023”

El mundo del comercio es extenso por eso desde la existencia del hombre ha venido adaptándose y evolucionando para lograr siempre tener una ventaja ante la competencia que posee, actualmente todas las empresas poseen una estrategia para mantenerse en los distintos mercados y lograr sus objetivos

El autor Valenzuela (2016) menciona que el uso de plan y estrategia se remonta a épocas históricas, conceptualmente Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) nos dicen que “el término estrategia tiene su origen en griego, el estratega. A su vez, la palabra proviene de una raíz que significa ejército y líder. El verbo stratego en griego significa planificar "Destruye enemigos mediante el uso eficiente de los recursos".

Por otro lado, Chiavenato (2017) indica que todas las organizaciones compiten por recursos, oportunidades, dinero, mercados, clientes, personas, imagen, prestigio y ventaja competitiva. Actúan como actores activos en el panorama dinámico e incierto creado por los rápidos cambios que afectan a la sociedad, los mercados, la tecnología, el mundo empresarial y el medio ambiente.

Según Ortiz (2017) a principios del siglo XX, la literatura científica a nivel internacional comenzó a utilizar el concepto de planificación creado por Taylor y Fayol, según Azocar, quien trató de sustituir el empirismo existente en la empresa por el método científico, donde la planificación sirve como una herramienta de guía. Por lo tanto, Taylor se dedicó al desarrollo de los principios de gestión, de los cuales surgieron cuatro principios fundamentales: planificación, preparación, control y, finalmente, ejecución. Por su parte, Fayol desarrolló conceptos gerenciales como planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

La planificación se puede utilizar para poder desarrollar un plan para guiarse y lograr que se complete el objetivo propuesto por una empresa o persona, incluso este término es utilizado en otros ámbitos un ejemplo son los militares cuando se dieron las grandes

guerras todo los líderes militares de cada país creaban una estrategia para ganar la guerra.

En el ámbito de comercio la planeación estrategia ha sido de gran importancia para que las empresas logren llegar a sus objetivos impuestos y a su vez puedan adaptarse a los mercados y a las necesidades del comprador, según Quintero (2021) el propósito de la planificación estratégica es comprender el estado actual y el ritmo de las operaciones de la empresa para suplir las deficiencias y mantener las ventajas positivas mediante la implementación de estrategias que se adapten a sus necesidades y cierren la brecha para contribuir al desarrollo de la organización.

En el comercio Exterior del Ecuador se sabe que las empresas ecuatorianas han realizados planes estratégicos enfocados en guiarse a las planificaciones de grandes empresas internacionales para poder lograr ingresar a mercados grandes y cumplir con sus objetivos, las empresas exportadoras de banano en el Ecuador han tenido cambios para mantenerse y lograr obtener nuevos mercados desde sus inicios.

La exportación de banano se ha realizado en el país desde la década del 50 que incidió positivamente en el crecimiento económico, aunque en la Provincia de El Oro se tiene constancia de producción desde 1925 y se embarca al mercado peruano y chileno. Arias et al, (2004) relatan que Ecuador es un exportador de banano del mundo y que su posición en el comercio mundial va en aumento. Las exportaciones aumentaron de 1 millón de toneladas en 1985 a 3,6 millones de toneladas en 2000. Alrededor del 18% de las bananas comercializadas en el mundo procedían de Ecuador en las décadas de 1970 y 1980, aumentando al 30% en la década de 1990.

Fierro y Villacres (2014) relata que las exportaciones de 2011 y 2012 en el mercado de exportación a los EE. UU. ha disminuido drásticamente y mercados como Rusia, Europa y Medio Oriente se están volviendo cada vez más atractivos para los exportadores de banano. Hay muchas razones para la disminución de las exportaciones de banano a los EE. UU., una de las cuales es la falta de una cadena logística de exportación completa. Las exportaciones a unos de los mercados más grandes como lo es EEUU han disminuido por los costos logísticos más accesible de la competencia por esta razón las empresas en conjunto con el gobierno ecuatoriano han desarrollado un plan estratégico para aumentar las ventas en nuevos mercados (mercado europeo principalmente en Rusia).

Las PYMES ecuatorianas exportadoras de banano no encuentran atractivo exportar sus productos a este mercado en comparación con las empresas multinacionales con el

mercado estadounidense debido a trabas como licencias sanitarias, altos fletes de las navieras y medidas tomadas por empresas internacionales.

Bucheli (2015) indica que la exportación de banano en los acuerdos comerciales en 2015-2019, los resultados estadísticos muestran que los factores determinantes de la exportación de frutas son los aranceles y los acuerdos comerciales, lo que indica que el modelo propuesto es fundamental. Este proceso comercial beneficia a Ecuador, ya que el arancel aduanero por tonelada que ingresa a la UE es significativamente menor.

León, et al (2020) manifestaron que en el periodo laboral de 2018 se observaron fluctuaciones en las exportaciones en dos semestres, en el primer semestre con una disminución importante, mientras que en el segundo semestre hubo un incremento moderado y mejoraron los indicadores de exportación, y estos eventos estuvieron asociados a una caída significativa de los precios internacionales. Varias economías de Ecuador y la región sur se ven afectadas, proceso que continúa en 2019.

Durante la pandemia las exportaciones sufrieron bajas, por el confinamiento que hubo de manera global y por la implementación de seguridad de muchos países al importar productos lo que generó problemas en las exportaciones mundiales.

Acaro, et al. (2021) sugiere que las perspectivas para las exportaciones de banano de 2020 han empeorado y, a pesar de un buen cierre de exportaciones el año anterior, es posible una fuerte recuperación en marzo de 2020, alcanzando los \$350 millones, el hito más alto para 2020, desde luego una fuerte caída en las exportaciones hasta noviembre en donde se evidencia una leve recuperación de \$280 millones.

Por esta razón muchas empresas han apostado por elaborar un producto darle un valor agregado y realizar planes estratégicos para poder acceder a grandes mercados, actualmente unos de los planes más desarrollados por las empresas que ofrecen productos es el marketing sostenible.

Acosta et al. (2018) alude que los alimentos orgánicos se vienen produciendo en todo el mundo durante miles de años, pero se consideró que desde hace unos 40 años en Alemania y el Reino Unido tubo un aumento cuando algunos científicos sentaron las bases de lo que ahora se conoce como agricultura orgánica a través de los avances en agronomía, fitopatología, química y otras ciencias.

La tendencia por producir y consumir alimentos orgánicos ha crecido en los últimos años de manera favorable por eso muchas empresas han decidido adoptar este medio mediante planes estratégicos para adaptarse a las tendencias de los consumidores los cuales actualmente prefieren consumir productos orgánicos por el proceso de

producción y elaboración respetando el medio ambiente.

Las empresas que apuestan por las nuevas tendencias incluyen por crea un plan estratégico y realizar productos con mayor valor nutricional, natural, saludable, orgánicos y compromiso social con la protección del medio ambiente, incluso las grandes empresas también asumen el protagonismo de estos cambios (Juárez, 2018).

1.1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización Internacional del banano

Rodríguez (2019) plantea que el comercio internacional se define como una serie de transacciones comerciales entre individuos y residentes de diferentes países. A diferencia del comercio interno, donde las transacciones comerciales se llevan a cabo en un espacio económico, monetario y legal relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se llevan a cabo entre comerciantes privados en diferentes sistemas legales con diferencias económicas y sociales significativas.

Asencio, et al. (2019) señalan que podemos definir comercio internacional o comercio exterior como el intercambio de bienes o servicios que existe entre dos o más países para satisfacer las necesidades del mercado interno y externo de cada país. Se rige por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre países para simplificar procesos y tratar de cubrir necesidades internas que no pueden ser satisfechas por la producción local.

Por su parte Suriaga y Hidalgo (2021) lo definen como algo indispensable en nuestros días porque este permite satisfacer las necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios por dinero, ayudando a la sociedad en generar empleos.

Las tres definiciones del comercio internacional dadas por los diferentes autores lo identifican como el intercambio o transacciones de bienes y servicios. Asencio et al. (2019) agregan adecuadamente que este intercambio se realiza para satisfacer las diferentes necesidades que existe entre los países. Rodríguez (2019) señalan que estos procesos se deben realizar mediante el ordenamiento Jurídico, lo cual es de sumamente importancia para entender lo que es el comercio internacional.

Prado y Garzón (2022), señalan que la industria bananera de Ecuador tiene un impacto significativo en el desarrollo económico, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) y creando empleos. Esta fruta es uno de los dos productos más exportados del país. Es uno de los dos sectores con una balanza comercial estable después del petróleo.

Los autores Quezada et al. (2021) definen que la industria bananera de Ecuador tiene un

impacto significativo en el desarrollo económico, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) y creando empleos. Esta fruta es uno de los dos productos que destacan del país. Es uno de los dos sectores con una balanza comercial estable después del petróleo. Por su parte, La Agenda de Inserción del Ecuador (2004) argumenta que el sector bananero de Ecuador es fundamental para el desarrollo económico y social de Ecuador: desde la década de 1950, el sector bananero ha sido una fuente importante de ingreso de divisas, también señaló "los precios de caja y los intereses de los productores y exportadores. Dada la heterogeneidad del sector productivo y el comportamiento oligopólico de los grupos exportadores, los precios siempre favorecen al grupo con mayor poder de mercado, lo que requiere la participación de un estado dominante e imparcial capaz de equilibrar las negociaciones.

Los diferentes autores coinciden en que la actividad bananera representa unos de las actividades con mayor importancia en la economía del país. Prado, Garzón, Quezada, Carvajal, y Barrezueta, correctamente, especifica que es el segundo rubro más estable del país ya que el primero es el petróleo Quezada, Carvajal, Barrezueta y La Agenda de Inserción del Ecuador aclaran que uno de los problemas es definir el precio los cuales dependen de los mercados grandes.

Al ser el banano uno de los principales productos exportados por el país, ha existido la necesidad de innovar y crear un producto a base del banano, aprovechando la calidad y buena referencia de la materia prima, uno de los productos que ha surgido es el snack demandado por grandes mercados

Díaz et al. (2019) indica que, desde un inicio, la economía ecuatoriana se caracterizó por la oferta de productos en especie como banano, cacao, camarones, café, rosas y otros productos que tradicionalmente son considerados en las exportaciones ecuatorianas. Al mismo tiempo, el país también es un valor- importador añadido. productos debido a la falta de empresas e industrias que utilizan materias primas. Para mejorar la producción de bienes de valor agregado en Ecuador, el gobierno realizó cambios en la matriz productiva con el fin de diversificar la producción nacional, promover la competitividad y la innovación empresarial ,

El consumo de snacks tanto salados como dulces va en aumento en este país, al igual que el interés de las personas por encontrar opciones saludables ya que la obesidad ha aumentado por el exceso de consumo de azúcar y grasas no saludables (Cirino y Páez, 2016).

Según Pilay y Calapaqui (2018) la ventaja competitiva que poseen los snacks orgánicos

ecuatorianos que se exportan a muchos lugares es su cultivo, calidad y métodos de conservación, que contribuyen a una comida saludable para la gente. Además, este producto está registrado para certificados internacionales que confirmen la calidad del producto.

Los autores coinciden que por la demanda de snacks de banano el país decide innovar y realizar este producto para exportar, Cirino y Páez (2016) especifican que actualmente por la gran cantidad de persona con sobrepeso y la necesidad de comer saludable por esta razón las empresas producen un snack orgánico, Pilay y Calapaqui añaden que por el reconocimiento que tiene la materia prima del país los snacks elaborados aquí poseen una gran ventaja en los mercados.

Caracterización gnoseológica y metodológica de la planeación estratégica de marketing sostenible

Ahora bien, Wilkinson y Kamel (2004) señalan que el plan estratégico es el mecanismo que permite al CIO vincular los objetivos estratégicos de la organización con los programas e iniciativas relacionadas con los sistemas de información. Hacer esta conexión ayuda a educar a los altos directivos sobre cómo los sistemas de información contribuyen a la misión y visión de la organización. Las características de los tomadores de decisiones clave de la organización influyen en la estrategia y el desempeño futuro de la organización.

Por otro lado, García et al, (2017) argumentan que la planificación estratégica posiciona a la organización de acuerdo con el entorno que la rodea, activa las fuerzas internas de acuerdo con las metas y descentraliza la dirección de la acción en la estructura al nivel más adecuado. Considerando que la gestión estratégica es un proceso de largo plazo, inicia el rumbo de la organización para afrontar el futuro con el mínimo riesgo.

Por su parte Miranda et al, (2017) definen a la planificación estratégica no solo se usa por ley, es una práctica comercial importante. Solo a través de una planificación adecuada pueden las organizaciones prepararse para el futuro, especialmente aquellas que están experimentando o anticipando cambios importantes.

Los tres autores lo definen como un sistema o procesos con el fin de no tener riesgo en el futuro. Wilkinso y Kamel, debidamente, argumentan que estos contribuyen a la misión y a l visión de las organizaciones Miranda, Villalva y Aguayo señalan que es una práctica comercial importante.

El autor Octavio (2021) relata que, en la construcción de EP, independientemente de su marco metodológico en el entorno de las PYMES, Cisneros et al. (2011) cuatro

prioridades como modelos que se pueden combinar de manera equilibrada para lograr resultados estratégicos: tener una misión significativa y de largo plazo, usar un modelo de gestión independiente, construir relaciones efectivas con socios estratégicos de acuerdo con acuerdos de beneficio mutuo y construir una cultura que motiva a los empleados a cumplir su misión.

Por su parte Roncancio (2022) señala que con base en la misión, visión y valores que guían y rigen a su organización, defina los puntos clave a abordar en su estrategia, los desafíos clave en su organización y el entorno de su organización, y los nichos de mercado que buscan estas organizaciones y los diferenciadores. competir, así como En esta fase se deben definir objetivos estratégicos, indicadores de gestión, iniciativas estratégicas y presupuestos. En otras palabras, todo lo que te permita ejecutar tu estrategia y todo lo que te permita garantizar y medir la ejecución.

Los autores definen que parte importante para la planeación estratégica es tener definido la misión y visión de la empresa, los autores argumentan que se debe seguir un proceso los cuales poseen sus prioridades definidas Octavo añade que el plan estratégico fomenta una cultura que impulsa al cumplimiento de la misión.

1.1.2.1. Marketing sostenible

Bur (2013) señala que el marketing clásico centra sus actividades en los intereses y necesidades de la empresa y consumidores, pero descuidando la protección del medio ambiente y el interés público, por estas razones, ha surgido el marketing sostenible.

Álvarez y Zulueta (2021) sin embargo, vale la pena señalar que cuando se habla de marketing, no se trata solo de demanda del mercado, también de las dimensiones sociales, ambientales y económicas, tales como un todo.

Talavera (2022) indica que el marketing sostenible es una herramienta útil para dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores y empresas, teniendo en cuenta que sus actuaciones sean económica, social y ambientalmente responsables; Además, mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las necesidades del futuro.

La respuesta a este cambio de procedimientos es el marketing sostenible, que integra en su plataforma los fundamentos y temas de responsabilidad social empresarial. Esto permite la creación de actividades de carácter masivo que pueden formar un nuevo camino hacia el desarrollo sostenible. Este proceso no solo fomenta las prácticas respetuosas con el medio ambiente, las mejores prácticas de contratación, la producción

y el uso de materiales, sino que también anima a los consumidores a consumir de forma responsable (Giraldo et al. 2021). Todo ello se refleja finalmente en el logro de los objetivos de la organización y en su posicionamiento como promotora del desarrollo sostenible. Algo que en última instancia creará valor que lo convierta en la primera opción del cliente. Este es un efecto externo positivo.

Según Miranda y Turón (2018) las estrategias deben tener en cuenta los aspectos sociales y ambientales que crean armonía entre los consumidores y la población local, que juegan un papel muy importante en el posible intercambio de valores con las organizaciones.

Hartline y Ferrell (2012) la importancia de la estrategia de marketing es innegable, ninguna otra función se centra en desarrollar relaciones con los clientes que son el alma de todas las organizaciones (incluidos los no comerciales). Esta declaración no disminuye la importancia de todo esto a otras funciones comerciales, ya que todas son esenciales para el éxito de la organización.

1.1.2.2. Impacto del Marketing sostenible.

Maldonado y Villavicencio (2021) señalan que, en este contexto, las estrategias de marketing ya no están orientadas hacia la producción en masa o el consumo masivo, sino que se ven como actividades de compromiso con el medio ambiente, desde la cadena de producción hasta el suministro de productos en envases sostenibles.

Granada (2020) señala que el marketing sostenible abarca muchas áreas de responsabilidad social corporativa a las que las organizaciones deben adherirse para crear valor y conciencia social a través del marketing. El marketing sostenible ofrece una compatibilidad adicional con la sociedad, basada en tres enfoques principales: social, ambiental y económico.

Ruiz y Alfonso (2020) indican que los vínculos existentes entre los consumidores y sus comunidades pueden mejorar su conocimiento de los problemas que afectan a su entorno, debido a las normas sociales y las expectativas de valores, y la acción sostenible puede influir positivamente y moldear las actitudes de los consumidores hacia el medio ambiente. nivel social y ambiental.

Para Vargas y Rosa (2005) cada día aparecen más noticias en los medios de comunicación sobre el trato de las empresas a los empleados y su respeto al medio ambiente, que sin duda tienen repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización. Es evidente que las buenas relaciones con clientes, proveedores y la

sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de la competitividad de la empresa.

En la actualidad la sostenibilidad ha tenido un gran impacto benefactoría para la sociedad y el ambiente esto porque se ha creado un lazo entre el consumidor y el medio ambiente por lo que las empresas han decidido manejarse respetando al medio ambiente y a su vez con ética empresarial beneficiando a trabajadores, consumidores y proveedores.

1.1.2.3. Tipos de estrategias de Marketing sostenible

Quevedo y González (2019) definen al plan de marketing como una herramienta de gran alcance para la mejora procesos en el campo del marketing, para ello se necesita información clave como: propietarios de empresas y funcionarios que realizan actividades de gestión y toma de decisiones y acciones operativas, debido a la necesidad de eliminar las deficiencias existentes en el aumento fortalezas en el manejo de recursos financieros y la adaptación a nuevas formas una gestión basada en el riesgo, la solvencia y los estándares prudenciales.

Según Estrada et all. (2017) toda empresa, sin importar el tamaño o la industria en la que opera, debe desarrollar un plan comercialización para el éxito. La parte más importante de un plan de marketing es que se enfoca en tomar acción para satisfacer una necesidad en el mercado y definir lo que se quiere lograr, cuándo y cómo.

González et all. (2020) indican que el concepto de marketing estratégico implica un enfoque ingenioso y se centra en cuestiones como la capacidad de segmentar e identificar los mercados objetivo, el buen conocimiento de los clientes y competidores, o la oportunidad de desarrollar relaciones en otros mercados, en cualquier caso, representando relación positiva con los resultados del negocio.

Las estrategias de marketing sostenible se enumeran para cada variable, comercialización mixta, en el caso de los productos estratégicos, se centran en productos de alta calidad al crear un menú y no o afectar el medio ambiente. Para lograr esto comienzan con el diseño y el uso de materiales y contenedores ambientales, minimizando el consumo de energía; La marca, principalmente si hay recursos raros o sin cambios (Giraldo et al. 2021). Una estrategia de mercado equilibrada relacionada con el producto debe:

- Proporcionar información completa en su paquete de impacto y su entorno
- Usar certificados, a través de etiquetas de comercio justo, productos verdes,

productos o no probados en animales, incluido el área

- No use pesticidas, fertilizantes inorgánicos, aditivos químicos y otros productos similares en el proceso o producto de producción
- Utilizar los estándares internacionales de gestión ambiental

Para Díaz (2021) la información puede crear conciencia, cambiar la perspectiva de las personas y, por tanto, sus necesidades de consumo. A través de diversos análisis se ha demostrado que, para ver la efectividad de aumentar las ventas de una empresa a través de estrategias de marketing equilibradas, es necesario utilizar la comunicación de acuerdo con los intereses de la empresa del producto. Estos beneficios deben estructurarse tanto para el usuario como para el medio ambiente. Además, el embalaje debe estar etiquetado como ecológico.

Rosero y Castillo (2018) añaden que los factores claves a considerar en marketing sostenible: 1. Satisfacción del cliente, 2. se convierte en el objetivo de la organización y 3. si el proceso es ambientalmente compatible”. Imprescindible para que las empresas adopten una estrategia de marketing. estable, puede comunicarse de diferentes maneras en el medio ambiente, las actividades se realizan como parte de su proceso para satisfacer las preocupaciones ambientales específicas de sus clientes.

1.1.2.4. Marketing mix 4Ps

Según Fernández (2021) el marketing tiene necesariamente las siguientes dos etapas: marketing estratégico y marketing operativo, que incluye el marketing-mix.

Mendez et al. (2019) define al marketing mix como una de las herramientas que hacen referencia a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio de información entre la organización y el consumidor final

Darmawan y Grenier (2021) el de marketing Mix es uno de los aspectos más importantes del marketing y juega un papel vital en la creación de valor y el cumplimiento de las expectativas del cliente. El concepto de marketing mix sirve como una herramienta utilizada por una organización para sobrevivir en un entorno competitivo. Este concepto es controlado por la organización e incluye cuatro elementos clave: producto, precio, distribución y promoción.

Por su parte Yépez et al. (2021) indica que es considerado como la principal parte de la elaboración del marketing. Todos los productos que desarrollan la comercialización en el Ecuador deben utilizar estrategias que incluyen lo principal que es producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas han venido implementando un marketing mix para promocionar sus productos mediante el desarrollo de estrategias consistentes

basadas en objetivos, es una herramienta de actividades de marketing de influencia en la demanda de sus productos

Para desarrollar una estrategia de marketing es de suma importancia saber sobre el marketing mix que es el principal motor para el desarrollo de una estrategia que tenga que ver con el marketing el cual se enfoca en factores de suma importancia como lo son el producto, precio, plaza y promoción la empresa debe desarrollar una estrategia que le permita velar por estos puntos importantes en la comercialización de un producto o servicio.

- **Producto.**

Yépez et al. (2021) indica que el producto es la variable por excelencia del marketing mix porque incluye tanto los bienes como los servicios que vende la empresa. Es un medio para satisfacer las necesidades del consumidor. El producto debe centrarse en resolver estas necesidades y no en sus funciones, aspectos de suma importancia del producto son la imagen, la marca, el packing o el servicio postventa

- **Precio.**

Rodriguez (2017) es la cantidad ofrecida por un producto o servicio, la cual se determina con base en la satisfacción o beneficio asociado con la compra, consumo o uso del producto. Es un pilar fijo a corto plazo del mix al que la empresa se adapta con entusiasmo en función de los costos de su producción, la competencia, margen de utilidad, metas establecidas, distribución, factores ambientales, estrategias de marketing utilizadas

- **Plaza.**

Huaita (2017) Redacta que no se puede observar un producto de venta directa, la mayoría de los empresarios o gerentes utilizan intermediarios para llegar al cliente, pero esto produce costos y diferentes estrategias de marketing, ofreciendo nuevas estrategias para cada punto, cada tipo de canal. Por lo tanto, el precio depende de la plaza, si la empresa coopera con tiendas especializadas de alto nivel, cadenas nacionales de descuento o vende directamente a los consumidores a través de un portal en línea.

- **Promoción.**

Salazar y Burbano (2017) indican que a diferencia de los canales de distribución a través de los cuales el producto llega al consumidor, aquí nos fijamos en los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje llega al mercado global proclive

a consumir el producto. Este proceso comercial influye en la decisión de compra del consumidor y está íntimamente relacionado con las campañas, las relaciones comerciales y las herramientas publicitarias.

La estrategia de marketing mix es un pilar importante si se desea ofrecer un producto porque es de suma importancia analizar las partes importantes que tiene la elaboración y comercialización de este, si se hace un análisis adecuado el producto tendrá la aceptación del público y la empresa logra tener mayor reconocimiento generando mayores ingresos para la empresa.

La empresa debe analizar el producto debe crear un producto que pueda satisfacer las necesidades que tienen las personas o clientes al cual va dirigido y a su vez este producto debe crear confianza al cliente, es de suma importancia realizar una investigación en el mercado donde se comercializara para poder crea una imagen adecuada del producto.

Otra parte importante es el precio, se debe hacer una investigación enfocándose en la competencia y en el precio de comercialización en el país donde se comercializará y a su vez se debe analizar los costos de la producción y comercialización para generar un precio adecuado tanto para el cliente y para la empresa.

Para una empresa es de suma importancia tener en cuenta la logística o la manera de hacer llegar el producto a sus clientes ya que de esta depende el precio del producto, en el caso de una empresa que desea exportar es complicado aun porque tiene un proceso logístico distinto se sabe que en el caso de Exportaciones la mayor cantidad de empresa exportan con FOB en el cual su responsabilidad es dejar la mercancía a bordo del buque. La promoción de esta depende el reconocimiento y la acogida que tenga el producto, la marca y la empresa. En la actualidad parte importante de la promoción es el internet, con el internet se ha logrado reconocer marcas y productos a nivel mundial, por esta razón las empresas deben trabajar con todos los tipos de redes sociales e incluso con todos los equipos de comunicación que existan.

1.1.3. Antecedentes contextuales

Valoración de la situación actual de la exportación de snacks de banano hacia España desde empresas exportadoras del oro.

Machala es una ciudad de Ecuador ubicada en la costa del Pacífico, al sur de la costa de Ecuador, la capital de la provincia de El Oro y su ciudad más grande y poblada; sus orígenes se remontan al siglo XVIII, pero a mediados del siglo XX, por su ubicación geográfica, es el segundo puerto más importante del Ecuador. Asimismo, es uno de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales más importantes del

país y sus principales actividades son el comercio, la industria y la acuicultura. La ciudad es conocida como la capital bananera del mundo, ya que desde Puerto Bolívar salen barcos con miles de toneladas de fruta, especialmente banano, hacia diferentes continentes.

Parlamento Andino (2022) señala que también es sede de la Feria Mundial del Banano, que tiene como objetivo dar a conocer al mundo el paisaje oreense y el producto agrícola de exportación más importante del país, así como la grandeza del agroturismo y la industria artesanal del sur del país. es una importante fuente de divisas para el fortalecimiento y dinamización de la economía, lo que repercute positivamente en otras actividades productivas, especialmente en los sectores industrial y comercial

1.1.3.1.Materia Prima

Acaro et al. (2021) añaden que las principales provincias con mayor producción de banano son El Oro, Guayas y Los Ríos con 41%, 34% y 16% respectivamente. Otro dato importante es que la mayoría de los pequeños productores del país se concentran en el departamento de El Oro, es decir alrededor del 42%, mientras que los grandes productores se ubican en los departamentos de Guayas y Los Ríos

1.1.3.2.Exportacion de snacks

Las exportaciones de snack alcanzaron los \$ 67 millones en el 2020, con 28.000 toneladas. Crecieron 1,51 % en términos de ingresos, pero bajaron levemente (-3,44 %) en volumen frente al 2019 (El Universo, 2021)

Por lo tanto, la importancia del mercado mundial de snacks se refleja en los ingresos de USD 1 399 815 millones en 2021 y se proyecta que se mantenga en los USD 1 399 815 000 000 en 2021. crecerán un 2,44% anual (Fedexpor, 2021)

Tabla No 1: Crecimiento de exportación de snacks.

Cantidad exportada 2018	Crecimiento 2018-2019	Cantidad exportada 2019	Crecimiento 2019-2020	Cantidad exportada 2020	Crecimient o 2020-2021	Cantidad exportad a 2021
13311	42%	18933	5%	19852	3%	20443

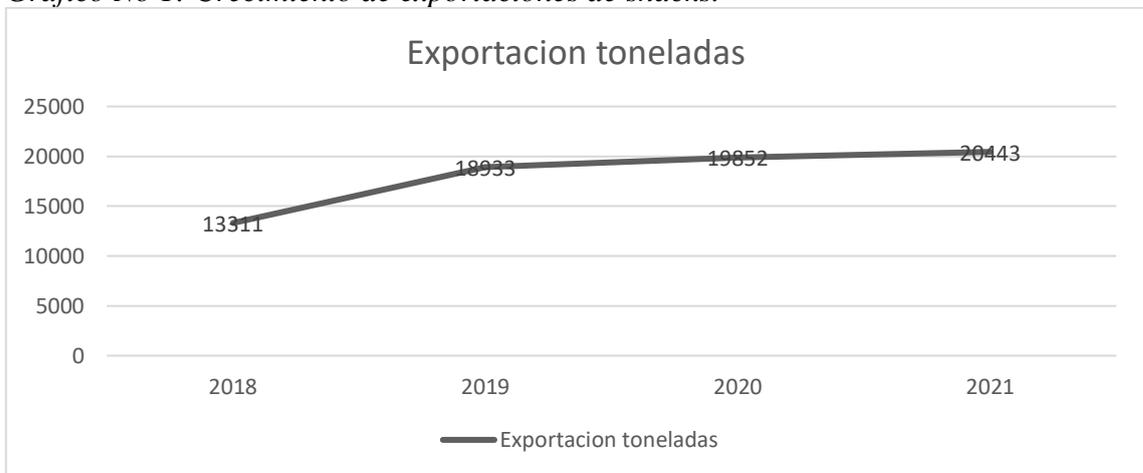
Elaborado por: Los Autores.

Fuente: TRADEMAP (2022)

En la tabla se puede observar la cantidad exportada de snacks a todo el mundo el cual se observa que en el año 2020 se expor to 19853 toneladas de este producto mientras que

en el 2021 se exporto 20443 toneladas obteniendo un aumento en la cantidad exportada,

Gráfico No 1: Crecimiento de exportaciones de snacks.



Fuente: TRADEMAP (2022)

Mediante el análisis del cuadro se observa que las exportaciones de snacks realizadas desde Ecuador han tenido un crecimiento favorable, por esta razón muchas empresas deciden realizar y exportar este producto por su aumento de demanda actual ingresando a nuevos y grandes mercados.

1.1.3.3. Competencia, Oferta internacional.

En la actualidad por el tipo de vida que tiene el ser humano de diferentes edades, ya sea adulto o adolescentes que son los principales consumidores de este producto, el consumo de snacks es mayor y va creciendo cada vez, para los clientes es de suma importancia tener un producto para poder consumir de manera rápida y este los llene para seguir con sus obligaciones como el trabajo y los estudios.

Al ser un producto que está teniendo una gran acogida a nivel mundial en todo los mercados va existir una gran cantidad de países competidores que exporten y busquen exportar en todos los nichos de mercados disponibles, los principales países exportadores de snacks son:

Tabla No 2: Oferta de snacks

Países	Cantidad importada en 2021, Toneladas
México	74712
Canadá	72864
India	4888
Alemania	3812
España	3549
Reino Unido	3340
China	3000
Tailandia	2580
Corea del Sur	2105

Fuente: TRADEMAP (2022)

Mediante los datos obtenidos por TRADEMAP podemos observar que los principales países que ofertan snacks son México en primero lugar con 74712 toneladas exportadas en el 2021, en segundo lugar, Canadá con 72864 toneladas exportadas en el 2021, en tercer lugar, la India con 4888 toneladas exportadas en el 2021, le siguen los países de Alemania, España, Reino Unido, China, Tailandia y Corea del Sur.

Al ser un producto que se encuentra en crecimiento existe muchos países competidores que exportan a grandes mercados, por esta razón las empresas dedicadas a esto realizan estrategias para lograr tener una ventaja ante la gran competencia que hay.

1.1.3.1.Demanda de snacks.

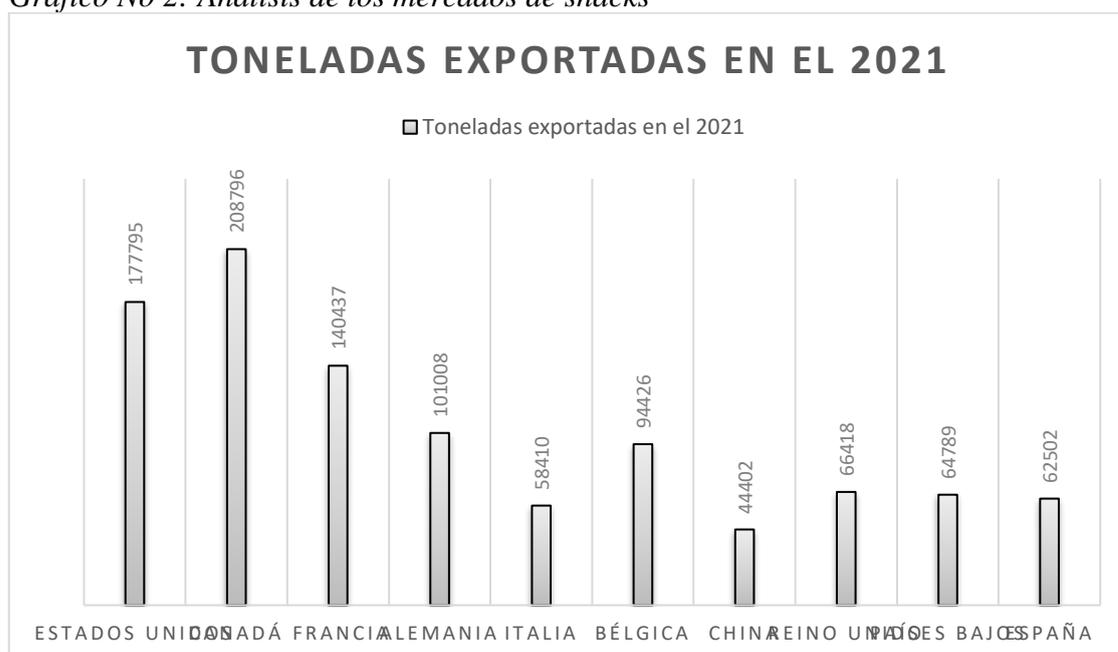
En la actualidad la demanda de snacks se encuentra en constante crecimiento por esta razón su demanda ha incrementado de manera favorable existiendo muchos mercados muy llamativos para las empresas que ofrecen este producto.

Tabla No. 3: Análisis de los potenciales compradores de snacks

Países	Cantidad importada en 2021, Toneladas
Estados Unidos	177795
Canadá	208796
Francia	140437
Alemania	101008
Italia	58410
Bélgica	94426
China	44402
Reino Unido	66418
Países Bajos	64789
España	62502

Fuente: TRADEMAP (2022)

Gráfico No 2: Análisis de los mercados de snacks



Fuente: TRADEMAP (2022)

Los principales importadores de snacks en el año 2021 son: en primer lugar, esta Canadá con 209796 tonelada, en según lugar esta Estados Unidos con 177795 toneladas y en tercer lugar Francia con 140437 tonelada. España se encuentra en el puesto número 10 con un total de 62502 toneladas importadas en el 2021.

Como podemos observar los países que poseen cantidad importadas snacks poseen una

buena economía por lo que son grandes mercados, la mayor cantidad de importadores de este producto provienen de Europa, Europa posee una economía estable por lo que es un mercado potencial que toda empresa quiere ingresar, otro de los mercados potencial es Estados Unidos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación relacionada con la exportación de snacks de banano de las empresas exportadoras de El Oro al mercado español en el 2023, según su finalidad es aplicada porque busca la manera de lograr que las empresas exportadoras de banano exporten un producto elaborado mediante la creación de un plan de marketing sostenible; es decir la investigación de tipo aplicada implica la evaluación sistemática de alternativas con el objetivo de encontrar soluciones al problema de investigación. Esta evaluación se basa en criterios establecidos y permite establecer precedentes y analizar las causas subyacentes de los fenómenos o problemas estudiados. En resumen, se trata de una investigación enfocada en la resolución de problemas y la toma de decisiones basadas en evidencia. Según su contexto es de campo porque busca la recolección de información desde la realidad de las empresas exportadoras mediante la interacción.

2.2. Paradigma o perspectiva general

El tipo de investigación relacionada con la exportación de snacks de banano de las empresas exportadoras de El Oro al mercado español en el 2023. Se desarrolla desde un paradigma cuantitativo porque se centra la recolección de información desde un campo cualitativo, cualificando y entendiendo el fenómeno mediante la investigación y relacionándolo con la actualidad.

2.3. Población y muestra

Unidad de análisis de la investigación: Empresas exportadoras de banano de El Oro

Población: En El Oro existen 39 empresas exportadoras de banano.

Muestra: En este caso no se utilizará muestra porque la investigación se enfoca en diseñar y ver la factibilidad de utilizar estrategias de marketing sostenible para que empresas exportadoras creen un producto elaborado utilizando recursos que tienen validez dándole un valor por esta razón el instrumento elegido fue la entrevista la cual se la realizó a 4 especialistas de 4 diferentes empresas, la entrevista se enfoca en saber si se posee el conocimiento de estas estrategias en estas empresas.

2.4. Métodos teóricos

El histórico –Para conocer el avance que ha tenido el plan de marketing en relación a la sostenibilidad en el proceso de exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023.

El inductivo – deductivo comenzando a evaluar la situación actual de la exportación de

snacks de banano al mercado español en el 2023, para lograr la deducción de los resultados confirmando en el plan de marketing sostenible para lograr la exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023.

El hipotético – deductivo para la determinación de la situación actual de la exportación de snacks de banano al mercado español mediante la ejecución de hipótesis para la corroboración de los beneficios de la ejecución de un plan de marketing sostenible para lograr la exportación de Snacks.

El sistémico para elaborar y fundamentar un plan de marketing sostenible.

2.5. Métodos empíricos

Para poder valorar la situación de actual de la exportación de snacks de banano hacia España desde empresas exportadoras del Oro en el 2023 y ejecutar la aplicación del plan estratégico de marketing sostenible para lograr la comercialización internacional de snacks de banano se aplicó la entrevista en 4 empresas BANABAYCORP, CEINCONSA, TIERRA FERTIL y EXAGRISULSA las entrevistas se ejecutaron en el área de comercio exterior de las entrevista fueron Lunes BANABAYCORP 8:00 am hasta las 13:00 y CEINCONSA 15:00 pm a 17:00 pm, día Martes TIERRA FERTIL 8:00 am hasta las 13:00 y EXAGRISULSA 15:00 pm a 17:00 pm en el cual se recolectó los datos necesarios para completar la información requerida en la investigación.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.Resultado

Tabla No 4: Cuadro de variables para la entrevista

Variable independiente		Variable dependiente	
Plan estratégico de marketing sostenible		Exportación de snacks de banano	
Preguntas a resolver			
1.1	¿Qué es un plan de marketing sostenible?	2.1	¿Cantidad de producto que se exporta?
1.2	¿Tipos de estrategias de marketing sostenible?	2.2	¿La demanda de snacks?
1.3	¿Qué tipos de beneficios se obtiene al utilizar estrategias de marketing sostenible?	2.3	¿Empresa que exporta snacks de banano?
1.4	¿Qué tipo de empresas utilizan estrategias de marketing sostenible?	2.4	¿Crecimiento de exportaciones?
		2.5	¿Principales competidores?
Fuentes de investigación			
Fuentes primarias: 1.3, 1.2, 1.4, 2.2 y 2,5		Fuentes secundarias:1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1 2.2, 2.3 y 2.4	

Elaborado por: autores

Mediante la elaboración del cuadro donde se observa las variables y sus preguntas a resolver se pudo decidir que instrumento utilizar, como resultados se obtuvo que existen 5 interrogantes las cuales se deberán resolver mediante fuentes primarias, el instrumento que se utilizara es la entrevista.

3.2.Análisis de resultados

Tabla No 5: Pregunta 1

Empresa	¿Cree que utilizar el rechazo de banano para realizar snacks de banano es factible?
1.1.BANABAY	Considero que utilizar el banano que no se puede exportar para elaborar un producto y poder generar las ganancias es una idea muy factible.
1.2.CEINCONSA	Es una gran idea, solo se debe realizar una investigación y generar una estrategia para lograr que esta idea sea factible
1.3 TIERRA FERTIL	Considero que es una gran idea reutilizarla y darle un valor agregado, aparte que actualmente la demanda de snacks crece de manera favorable por lo que veo factible
1.4 EXAGRISULSA	Es una idea factible si se la realiza de manera correcta, incluso se puede lograr que la marca llegue a muchos mercados nuevos.

Elaborado por: Los autores

Mediante el análisis de la pregunta número uno se llega a la conclusión que los cuatro profesionales es una idea factible que puede generar muchos beneficios a la empresa por lo que debe ser elaborada de manera correcta y así lograr entrar en el mercado con este nuevo producto generando ganancias a la empresa.

Tabla No 6: Pregunta 2

Empresa	¿Conoce los tipos de estrategia de Marketing sostenible?
1.1.BANABAY	Una de las estrategias que se han realizado actualmente es hacer un producto 100% orgánico.
1.2.CEINCONSA	Conozco muchas empresas que su principal estrategia es manejarse con ética con los proveedores manejándose de manera justa.
1.3.TIERRA FERTIL	Muchas empresas realizan trabajo social con grupos que lo necesitan y utilizan esta estrategia mediante el marketing y sitios web (corporativos) dando a conocer su labor.
1.4.EXAGRISULSA	Actualmente muchas empresas tienen sus páginas web corporativa donde informan a sus clientes todo lo que hacen por la sociedad y el buen manejo con el medio ambiente.

Elaborado por: Los autores

Según las respuestas dadas por los profesionales de las diferentes empresas se llegó a la conclusión que actualmente se conoce diferentes tipos de estrategias porque la mayoría de empresas utiliza algunas de ellas las principales son: Realizar un proceso de producción el cual respete al medio ambiente, utilizar productos orgánicos, utilizar la ética empresarial y respetar a los trabajadores y a los proveedores con un comercio justo, ayudar a la comunidad para tener el apoyo de estas que es de suma importancia.

Tabla No 7: Pregunta 3

Empresa	¿Qué beneficios se obtiene al utilizar estrategias de Marketing sostenible?
1.1.BANABAY	El marketing es de suma importancia en una empresa este se adapta a lo que pide el público y en la actualidad la sostenibilidad es uno de los temas hablados por esta razón toda empresa que lo utilice tendrá una ventaja ante la competencia.
1.2.CEINCONSA	Como toda estrategia tiene sus beneficios, el primordial es agradar a los clientes.
1.3.TIERRA FERTIL	Las empresas que lo hacen suelen tener un apoyo incondicional de las personas y a su vez tiene el apoyo de las comunidades.
1.4.EXAGRISULSA	Utilizar estrategias de marketing genera muchos beneficios y mejor aun cuando lo unen con uno de los temas más sonados actualmente que es el medio ambiente y la ética empresarial lo que generara que muchas personas prefieran a esta empresa o producto

Elaborado por: Los autores.

Mediante las respuestas obtenidas por medio de la entrevista a los profesionales de las diferentes empresas se concluyó que actualmente utilizar una estrategia de marketing sostenible genera grandes beneficios porque la sostenibilidad actualmente es un tema nombrado en todo el mundo por esta razón los clientes prefieren las empresas que respeten al medio ambiente, que respeten a sus trabajadores y a su vez que generen ayuda a la comunidad por esta razón una empresa que maneje un buen marketing sostenible tendrá una ventaja ante la competencia.

Tabla No 8: Pregunta 4

Empresa	¿Conoce que tipos de empresa utilizan Marketing sostenible y por qué?
1.1.BANABAY	Muchas empresas utilizan el marketing sostenible podría nombrar a Pronaca que tiene su página web corporativa donde relata su forma de trabajar la cual es con ética respetando a los trabajadores y a su vez apoya a la comunidad ayudando a grupos que los necesitan.
1.2.CEINCONSA	Una empresa reconocida a nivel mundial que utiliza estrategias de marketing sostenible es la Coca-Cola la cual hace campaña para concientizar el reciclaje y a su vez se ha dedicado apoyar a la comunidad con campañas y donaciones.
1.3.TIERRA FERTIL	La empresa de cervecería nacional tiene un plan de marketing estratégico enfocado en el recicle y el cuidado del agua disminuyendo el uso del agua en sus productoras.
1.4.EXAGRISULSA	Starbucks es una empresa reconocida a nivel mundial y actualmente utiliza el marketing sostenible enfocándose en el reciclaje y el poco uso de objetos contaminantes utilizando vasos y pajitas desechables y a su vez Apoya a los agricultores y a la comunidad ambientalmente sostenible.

Elaborado por: Los autores.

Mediante la recolección de datos por las entrevistas realizados a los diferentes profesionales se llega a la conclusión que en la actualidad muchas empresas utilizan el marketing sostenible apoyando al medio ambiente el cual es un tema de suma importancia en la actualidad, a su vez trabajan de manera adecuada respetando a sus trabajadores y apoyando a sus proveedores, apoyando a la comunidad a los grupos que los necesitan ganándose la confianza y el apoyo, obteniendo clientes confiables y fieles.

Tabla No 9: Pregunta 5

Empresa	¿Considera que en la actualidad la demanda de snacks es beneficiosa?
1.1.BANABAY	Según la información que tengo en la actualidad la demanda de snacks a crecido favorablemente, siendo este aperitivo deseado por los mercados
1.2.CEINCONSA	Actualmente este producto posee una buena demanda en países grandes como son Estados unidos.
1.3.TIERRA FERTIL	Considero que este producto está en crecimiento su demanda aumenta en cada año llegando a mercados nuevos.
1.4.EXAGRISULSA	Los snacks de todo tipo poseen un gran consumo a nivel nacional e internación favoreciendo a las empresas que quieren arriesgarse a comercializar este producto.

Elaborado por: Los autores

Según la información dada por los especialistas se llegó a la conclusión que los snacks se encuentran en crecimiento con una demanda favorable e incluso están ganando mercados, es consumido por mercados top por lo que es favorable arriesgarse a elaborar y exportar este producto.

Tabla No 10: Pregunta 6

Empresa	¿Cuáles consideran que son los principales competidores de exportación de snacks?
1.1.BANABAY	Actualmente han surgido muchas empresas que producen y exporta snacks una de esas es: Tropicmax.
1.2.CEINCONSA	Una empresa que sé que actualmente está triunfando en el exterior exportando snacks de banano por si calidad es: Yuniq Chifleton.
1.3.TIERRA FERTIL	Hay muchas empresas que lograron internacionalizarse y exportar snacks ganándose un puesto en grandes mercados una de ellas es: Samai.
1.4.EXAGRISULSA	Según mi conocimiento una empresa reconocida que también exporta snacks es Facundo que tiene un gran reconocimiento nacional e internacional siendo una marca muy conocida e incluso que posee una gran variedad de productos,

Elaborado por: Los autore.

Mediante las respuestas dadas por los profesionales de diferentes empresas se obtuvo información favorable ya que todos los profesionales conocen una empresa exportadora esto da a entender que este producto se encuentra en crecimiento favorable por lo que su demanda se encuentra en crecimiento por lo que es favorable arriesgarse por este producto las marcas nombradas por los profesionales fueron: Tropicmax, Yuniq Chifleton, Samai y Facundo.

- **Análisis General de los resultados obtenidos en la entrevista.**

Los cuatros profesionales de diferentes empresas dieron su opinión la cual fue favorable a la utilización del banano rechazado para la exportación con el fin de generar un producto favorable que tenga el nivel y la perspectiva para competir generando más ganancias a la empresa.

Se obtuvo resultados favorables los cuales son que en estas empresas conocen las estrategias de marketing sostenible y conocen el beneficio que este genera, aunque como

son empresas que exportan solo materia prima no pueden realizar al 100% el marketing sostenible.

Se sabe que en la actualidad hay empresas ecuatorianas que utilizan el marketing sostenible siendo pioneros y generando la necesidad que empresas que surgen lo utilicen para lograr competir ya que en la actualidad la sostenibilidad es parte principal para la mayoría de los clientes al momento de elegir un producto.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Discusión de los resultados obtenidos

Conforme las preguntas del cuestionario y a la información recolectada mediante fuentes secundarias se llega a la conclusión de que actualmente en el mundo y principalmente en el comercio la sostenibilidad es de suma importancia por la importancia que se le da al cuidado del medio ambiente generando cambios en las estrategias de las empresas y del marketing utilizado.

Mediante la entrevista para los profesionales es una idea totalmente factible la de utilizar el rechazo de banano para convertirlo en un producto elaborado y generar ganancias a la empresa lo cual coincide con lo dicho por los autores Ramírez & Solórzano (2012) los mismo que indica que hay un alto porcentaje de banano rechazado 14% en comparación con el total de la producción nacional de banano que no se aprovecha de manera óptima, de los cuales un pequeño porcentaje se destina al mercado interno. Por esta razón, se cree que existe una oportunidad de crear valor para el banano que se rechaza produciendo productos baratos.

Existe una igual de los datos obtenidos por la entrevista y lo investigado por esta razón se puede decir que la factibilidad de utilizar el rechazo para producir un producto generando un valor es positiva.

Parte importante de producir un producto es el marketing uno de los principales movimientos de marketing en la actualidad por la preferencia del público y la importancia que se tiene de cuidar el medio ambiente es el marketing sostenible

Según lo dicho por los profesionales existe muchas estrategias utilizadas por las empresas enfocándose en el cuidado del medio ambiente, se enfocan en el manejo de las empresas con sus empleados y proveedores con ética respetando sus derechos, otras de las formas es ayudando a la comunidad a los grupos que los necesitan esta información coincide con lo recolectado por lo dicho por Giraldo, Cardozo, Micolta, & O'neill, (2021) los cuales especifican que esta estrategias se enfocan en generar un producto de calidad y a su vez no afecten al medio ambiente.

Se puede decir que el marketing sostenible busca que la empresa trabaje de tal manera que su principal objetivo sea generar un producto que al momento de producirlo se esté manejando de manera que cuide al ambiente disminuyendo el uso del agua y energía, no utilizando productos dañinos, a su vez debe manejarse con ética respetando a sus trabajadores y proveedores.

Las empresas que se manejen con sostenibilidad deben: Proporcionar información

completa en su paquete de impacto y su entorno, usar certificados, a través de etiquetas de comercio justo, productos verdes, productos o no probados en animales, incluido el área, no usar pesticidas, fertilizantes inorgánicos, aditivos químicos y otros productos similares en el proceso o producto de producción y utilizar los estándares internacionales de gestión ambiental.

Utilizar el marketing sostenible genera muchos beneficios según lo dicho por los entrevistados utilizar esta estrategia genera la aceptación de la sociedad y el público generando un respaldo grande a la empresa y ganando clientes fieles aumentando sus ventas manteniéndose y ganando nuevos mercados coincide con lo dicho por Vargas & Rosa (2005) que sin duda tienen repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización. Es evidente que las buenas relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de la competitividad de la empresa.

En la actualidad según lo dicho por los entrevistados muchas empresas utilizan el marketing sostenible, adaptando las estrategias, manejos y su producto al cuidado del medio ambiente a la responsabilidad empresarial y social, algunas empresas que utilizan el marketing sostenible son Pronaca, Cervecería nacional, Coca-cola y Starbucks.

En lo que tiene que ver con snacks los profesionales coinciden en que la demanda de snacks se encuentra en crecimiento llegando a nuevos mercados, los cuales coinciden con los datos obtenidos en fedexpor, (2021) el mercado mundial de snacks se refleja en los ingresos de USD 1 399 815 millones en 2021 y se proyecta que se mantenga en los USD 1 399 815 000 000 en 2021. crecerán un 2,44% anual.

Por lo que este producto en la actualidad posee una gran demanda, si las empresas productoras y exportadoras de este producto elabora una estrategia adecuada logran posicionarse en el mercado nacional e internacionales.

Al ser un mercado que se encuentra en crecimiento existe una competencia que va aumentando según lo dicho por los profesionales entrevistados en la actualidad muchas empresas se han arriesgado a exportar este producto los principales competidores nacionales que hay son: Tropicmax, Yuniq Chifleton, Samai y Facundo.

Por esta razón al existir una competencia que aumenta las empresas deben desarrollar estrategias que se adapten a lo que solicitan los clientes en la actualidad, en este caso uno de los temas importantes es la sostenibilidad por esta razón la mayoría de empresas desarrollan estrategias marketing sostenible.

4.2. Análisis Práctico

Se recomienda a las empresas exportadoras que desean producir y exportar snacks utilizar el rechazo del banano para producir el producto y que se enfoquen en el área de marketing realizando un plan estratégico de marketing sostenible utilizando el marketing mix.

Para esto se elabora el “Plan de marketing sostenible para la exportación de snacks de banano”

4.2.1. Reutilización del rechazo de banano para la producción y exportación de snacks

Los bananos exportados pasan por un proceso intensivo de control de calidad, para que los bananos lleguen a su destino en la madurez correcta, libres de manchas, manchas y cicatrices causadas por un manejo inadecuado. Dependiendo del motivo del rechazo, la fruta se clasifica en boleja, rechazo del centro de empaque y rechazo del puerto. (Afanador, 2005)

Si bien esta fruta no paso la revisión adecuada para la exportación ya que por algún motivo del manejo no adecuado este no tendrá el tiempo de maduración adecuado para lograr ser exportado, pero esta fruta está en condiciones adecuadas para ser manejada para producir un producto.

Según los datos recibidos del 2002 la cual según Banatura hubo 250.000 toneladas rechazada por eso se estima que la cantidad de banano rechazado se este entre 250.000 y 300.000 toneladas.

Contando con la materia prima correspondiente para abarcar la producción de la cantidad de snacks de banano la cual es

Tabla No 11: Materia prima

Descripción	Cantidad	Unidad
Racimo de Banano	6.864	kg
Sal (sodio)	1.728,00	kg
Aceite	1.000,00	ltrs

Elaborado por: Los autores.

4.2.2. Enfoque en la sostenibilidad como empresa.

Gráfico No 3: Pilares de la sostenibilidad



Elaborado por: Los autores.

La empresa debe enfocarse en estos tres pilares importantes al momento de desarrollar un plan estratégico de marketing sostenible, debe tener una relación adecuada en la cual los tres pilares se manejen de manera adecuada para que todos ganen.

Social: Este pilar tiene relación directa con la gente (Clientes, Pueblos, etc), la empresa debe buscar la manera de agradar al pueblo y ganar clientes

Debe ser una empresa que se maneje con ética empresarial que respete el trabajo de sus clientes se maneje de manera correcta respetando su sueldo y horas de trabajos, a su vez respetar a sus proveedores y pagar de manera justa los insumos

Ambiental: La empresa debe manejarse de tal manera que respete al medio ambiente, reduzca el gasto de recursos naturales y de energía, reutilicen los recursos que son útiles y que disminuyan el uso de residuos dañinos al medio ambiente.

Es importante para la empresa manejarse con una certificación que abale que su producto es orgánico.

En este caso se recomienda utilizar la norma ISO 14001 según Nuevas Normas ISO, (2018) esta norma del sistema de gestión ambiental (SGA) permite a las empresas demostrar su responsabilidad y compromiso con la protección del medio ambiente. Mencionamos anteriormente que lo logran mediante la gestión de los riesgos ambientales que pueden surgir del desarrollo del negocio.

Económico: si bien los otros pilares son importantes para el medio ambiente y la sociedad este pilar es de suma importancia para la empresa ya que es importante que utilizando la sostenibilidad se tenga ganancias que permitan seguir con este proceso.

Por esta razón es de suma importancia realizar un estudio en el cual utilizando estas estrategias se logre obtener ganancias, es importante saber al mercado al cual se dirige de este depende la aceptación o rechazo del producto y de la empresa

4.2.3. La estrategia Marketing mix 4ps

Gráfico No 4: Marketing mix 4ps



Elaborado por: Los autores.

- **Producto.**

En este elemento se debe hacer una investigación y definir el empaque del producto, en este caso según estudios los consumidores españoles prefieren empaques sostenibles, a su vez también influye la marca y por ultimo las características del producto que en este caso el consumidor prefiere un producto saludable.

Tabla No 12: Marketing mix, Producto

Producto
Estrategia: Realizar un producto saludable y realizar un empaque sostenible
Responsabilidad: Área de marketing y de producción

Elaborado por: Los autores

- **Precio.**

Para seleccionar el precio de venta al público se debe realizar un estudio de los costos de este tipo de producto a la competencia, escoger un precio adecuado para el tipo de mercado en el que se está incursionando es de suma importancia que ya de esto depende el fracaso o el éxito de la empresa.

Se debe saber la economía del mercado y decidir la gama de producto que se ofrecerá, hacer descuento en algunos momentos sin dejar de obtener ganancias, saber qué precio es considerado justo en este mercado que deje ganancias adecuadas para seguir comercializando.

Tabla No 13: Marketing mix, Precio

Precio
Estrategia: Realizar una investigación adecuada para tener un precio de venta adecuado y poder realizar promociones
Responsabilidad: Área de venta y de producción

Elaborado por: Los autores

- **Promoción.**

Este elemento es muy importante ya que de este depende hacer conocer el producto y poder ganar clientes, es de suma importancia en la actualidad crear un sitio web corporativo donde se puede incluir la información de la empresa y el producto logrando que los clientes puedan informarse mejor del producto y de la empresa que produce ese producto.

Es de suma importancia lograr mantener sus clientes, lograr que se conviertan en clientes

fieles y que prefieran el producto ante la competencia esto con la ayuda de la innovación o con la atención al cliente, entre mejor se sienta el cliente y tenga una mejor experiencia al comprar preferirá el producto e incluso hablara bien de la empresa.

Tabla No 14: Marketing mix, Promoción

Promoción
Estrategia: Crear una página web corporativa donde se puede comunicar con los clientes
Responsabilidad: Área de venta y de marketing

Elaborado por: Los autores

- **Plaza.**

Es de suma importancia tener un proceso de logística y comercialización claro y adecuado para que el producto llegue de manera correcta al cliente, saber los costó, almacén, el transporte depende del lugar donde llegara y el tiempo de espera.

En este caso es una buena estrategia crear una tienda online e-commerce y una tienda propia donde el cliente pueda ver la calidad del producto.

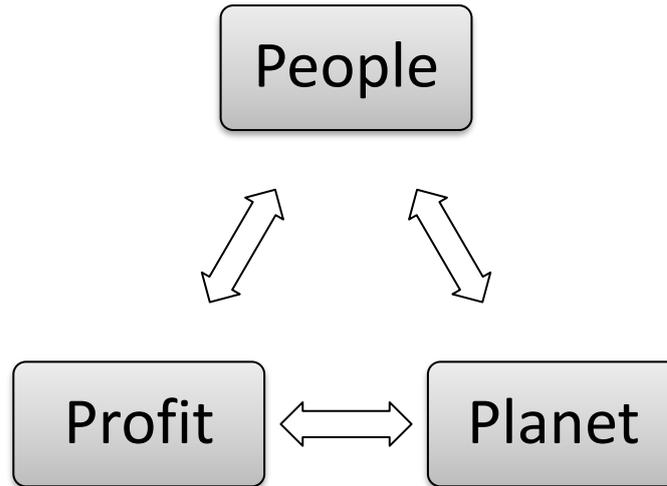
Tabla No 15: Marketing mix, Plaza

Plaza
Estrategia: Escoger un proceso logístico adecuado y a su vez tener tiendas virtuales y físicas adecuadas
Responsabilidad: Área de venta, logística y de marketing

Elaborado por: Los autores

El marketing sostenible añade 3 elementos más.

Gráfico No 5: Marketing mix 3ps



Elaborado por: Los autores

- **People.**

La empresa debe manejarse con ética empresarial respetando el trabajo de sus empleados, reconociendo su esfuerzo dando un sueldo justo, capacitándolos, generando reuniones sociales, respetando sus horarios de trabajo y ofreciendo un trabajo justo.

Tabla No 16: 3ps Marketing mix sostenible, People

People
Estrategia: Respetar los derechos laborales de los trabajadores.
Responsabilidad: Talento Humano.

Elaborado por: Los autores

- **Planet:**

La empresa debe enfocarse que en el área de producción disminuyendo el uso y desperdicios de recursos naturales como el agua y evitar el uso de químicos en las plantaciones evitando la contaminación del medio ambiente.

Tabla No 17: 3ps Marketing mix sostenible, Planet

Planet

Estrategia:

Evitar desperdicios de recursos naturales y evitar el uso de químicos en las plantaciones

Responsabilidad:

Producción.

Elaborado por: Los autores

- **Profit:**

Se recomienda a las empresas que trabajen en campañas y donaciones dirigidas para grupos necesitados y el medio ambiente esto generara una gran imagen a la empresa lo que hará que esta sea preferida por muchos.

Tabla No 18: 3ps Marketing mix sostenible, Profit

Profit

Estrategia:

Trabajar en conjunto con la sociedad por medio de campañas y donaciones

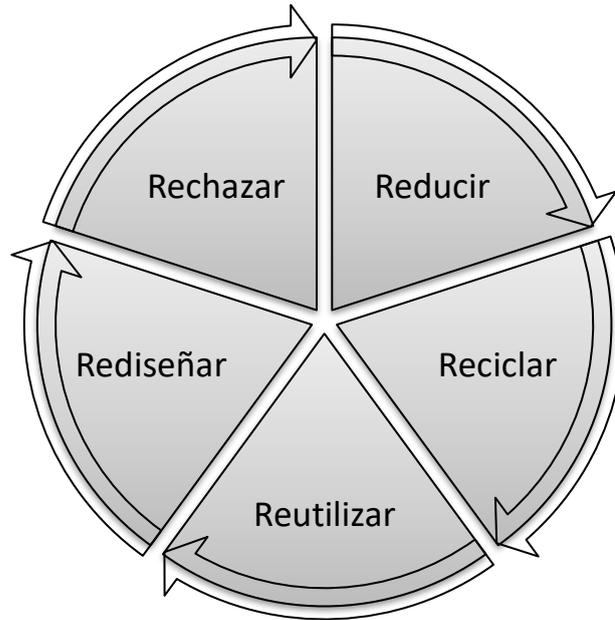
Responsabilidad:

Administrativa

Elaborado por: Los autores

Para darle valor a la sostenibilidad se recomienda a las empresas manejarse con las 5 Rs del marketing sostenible, aportando al cuidado al medio ambiente y generando conciencia al público.

Gráfico No 6: Marketing Sostenible 5Rs



Elaborado por: Los autores

La principal área que debe trabajar en esta parte es la de producción debe buscar la manera de cumplir con las 5Rs.

Reducir: La empresa debe buscar la manera de reducir el uso de materiales que dañen al medio ambiente en este caso puede reducir el uso de plástico y manejarse con materiales ecológicos que ayuden al medio ambiente.

Reciclar: Debe buscar la manera de reutilizar los residuos que sobran, evitando la contaminación del medio ambiente esto se debe realizar no solo en el área de producción si no en toda la empresa.

Reutilizar: La empresa tiene que buscar la manera de reutilizar recurso los cuales tengan vida útil para evitar desperdiciar recursos que todavía valen.

Rediseñar: Debe permanecer en constante rediseño al producto buscando la manera de que este sea sostenible y logre llamar la atención de los clientes.

Rechazar: Es de suma importancia para tener una buena imagen corporativa trabajar únicamente con proveedores que respeten el tema de sostenibilidad y trabajen con ética empresarial.

4.2.4. Análisis PEST.

Para realizar la elección del mercado español y del beneficio que se tendrá para la empresa utilizar el marketing sostenible para la exportación de snacks de banano se utilizará el análisis PEST.

Según Corado (2022) el análisis PEST son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que poseen suma importancia en el tema de globalización y la dinámica empresarial en nuestro país y en el mundo.

Por su lado Maldonado et al. (2021) dice que es un método de análisis estratégico para determinar cómo el entorno externo interviene en los siguientes factores, políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Implica identificar las causas que afectan un entorno particular: industria, mercado laboral, grupos objetivo, competencia y otros.

Tabla No 18: Análisis PEST

Factores/ País	Pesos	EEUU		Canadá		España	
Políticos							
Riesgo País	4	139	2	89	1	105	1
Relaciones bilaterales	4	258	2	197	1	208	1
Económicos							
PIB per capital	5	19.430.123	3	1.680.009	1	1.206.842	1
Crecimiento Económico	5	2,1%	1	0,4%		5,5%	4
Sociales							
Cultura ambiental	5	2%	0	3%	2	5%	3
Nivel educativo	3	26°	1	8°	2	32°	0
Tecnológicos							
Nivel de innovación	5	59,81	3	52,98	1	48,68	1
Acceso a internet.	5	91%	1	92%	1	96%	3
			13		9		14

Fuente: Datosmacro.

Elaborado por: autores

Mediante el cuadro PEST se pudo evaluar los aspectos importantes para elegir el mercado en el cual va dirigida la planeación estratégica de marketing sostenible en el cual se evalúan aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En esta situación se comparó 3 grandes mercados de snacks los cuales son: Canadá como el mayor exportador de snacks, EEUU como el segundo mayor exportador de snacks y

España el cual se encuentra en décimo puesto como exportador de snacks.

Resultados del análisis de los factores:

- **Políticos**

Se relacionó el riesgo país el cual mediante la investigación nos dio como resultado que el país que tiene el mayor riesgo país es EEUU con un 139 en el 2021, en el ámbito de relaciones bilaterales se obtuvo como respuesta que EEUU posee la mayor relación bilateral del planeta.

- **Económicos**

En el factor económico se obtuvo como resultado que en el ámbito PIB EEUU posee la mayor cantidad con un total de 19.430.123 euros anuales, mientras en el factor de crecimiento económico el país que se destaca es España con un porcentaje de crecimiento de 5,5%.

- **Sociales**

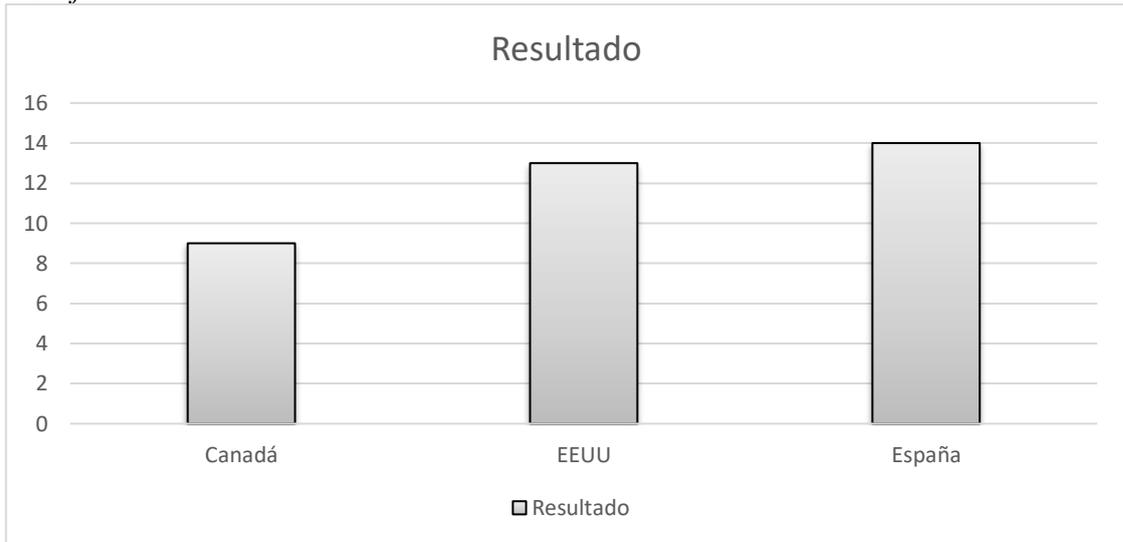
En el factor social, ámbito cultura ambiental destaca España con 5 % de concitación del cuidado ambiental, en el ámbito educación el país que se destaca como un mejor nivel de educación es Canadá.

- **Tecnológicos**

En el factor tecnológico se obtuvo resultados en el ámbito de innovación EEUU se destaca con un 59,81, mientras que el ámbito acceso a internet se obtuvo como resultado que el país que se destaca es Canadá con un porcentaje de 96% del total de habitantes tiene acceso a internet.

Después de realizar el análisis mediante la investigación adecuada de los factores necesarios en la elaboración del análisis PEST

Gráfico No 7: Resultados



Elaborado por: autores

Como resultado se obtuvo que si bien España no es el mayor exportador de snacks comparado con Canadá y EEUU logro obtener el mayor puntaje esto se debe a factores como el social y de innovación, toda Europa y en este caso España poseen un nivel de concientización ambiental lo cual hace que sea factible realizar un plan de marketing sostenible para crear y comercializar un producto en ese mercado, los resultados del análisis PEST fueron: España 14, EEUU 13 y Canadá 9.

Conclusiones

- En base a los datos y conclusiones obtenidos, se puede afirmar que implementar un plan estratégico de marketing sostenible para lograr la exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023 es una excelente oportunidad para la empresa, ya que actualmente existen empresas que ya lo utilizan para mantener una imagen que represente la sostenibilidad ambiental que el cliente prefiere
- Además, el marketing sostenible es considerado como una estrategia importante que ayudará a generar un producto de calidad mientras se cuida del medio ambiente y se respeta a los trabajadores y proveedores. Considerando que usualmente las empresas que se manejan con sostenibilidad tienen la oportunidad de generar un impacto positivo en la sociedad y obtener respaldo y lealtad de los clientes.
- En síntesis, la demanda de snacks se encuentra en crecimiento, lo que indica una excelente oportunidad para la empresa en el mercado español. Además, se sabe que existen empresas ecuatorianas que utilizan el marketing sostenible, lo que indica que la implementación de esta estrategia es posible y viable.
- Para finalizar, implementar un plan estratégico de marketing sostenible para lograr la exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023 puede generar grandes beneficios para la empresa, incluyendo un impacto positivo en la sociedad, la obtención de clientes fieles y la posibilidad de obtener nuevos mercados.

Recomendaciones

- Realiza un análisis detallado del mercado español para identificar las tendencias y preferencias de consumo en relación a los snacks saludables y sostenibles. En el que se investigue a la competencia y su presencia en el mercado mediante un plan enfocado en las variables del marketing Mix, producto, precio, distribución y promoción.
- Establecer métricas y objetivos para medir el éxito de tu plan de marketing y realiza un seguimiento constante de los resultados para realizar ajustes en la estrategia
- Definir la estrategia de comunicación que utilizarás para dar a conocer tu producto al público objetivo, donde se incluye acciones de marketing en redes sociales, publicidad en medios especializados y estrategias de relaciones públicas para generar buzz.
- Diseñar una estrategia de marca clara y coherente con los valores de sostenibilidad del producto, es decir crea una identidad visual y un tono de comunicación acordes con los valores de tu marca.

Referencias

- Acaro, L., Córdova, A., Vega, A., & Sánchez, T. (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*, 6(8), 1558-1577. doi:10.23857/pc.v6i8
- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*, 39(08), 24. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Afanador, A. (2005). EL BANANO VERDE DE RECHAZO EN LA PRODUCCIÓN DE ALCOHOL CARBURANTE. *Revista EIA*(3), 51-68. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372005000100005&lng=en&nrm=iso
- Álvarez, B., & Zulueta, v. (2021). Marketing y la demanda de viviendas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 368-384. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingYLaDemandaDeViviendasSosteniblesEnPeru-7817705%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingYLaDemandaDeViviendasSosteniblesEnPeru-7817705%20(1).pdf)
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilkauskas, P. (2004). *LA ECONOMÍA MUNDIAL DEL BANANO 1985-2002*. Roma: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y5102s/y5102s.pdf>
- Asencio, N., Asencio, L., Tomala, M., & Panchana, M. (2019). Las salvaguardias y la balanza comercial en la economía. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5(2), 65-72. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v5i2.405>
- Baquero, M., Fernández, G., & Garzón, P. (2004). *EL BANANO EN ECUADOR*. Guayaquil: Apunte de economía. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/a42.pdf>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño*

y *Comunicación. Ensayos*(45), 133-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200817>

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-libre.pdf?1589484462=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIdalberto_Chiavenato_Fundamentos_y_aplic.pdf&Expires=16776

Cirino, C., & Páez, G. (2016). *Plan de negocio para la explotación de productos nutritivos derivados del plátano verde Ecuatoriano a los mercados internacionales*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19118>

Corado, R. (2022). Ahora resulta necesario incluir el cambio climático en el Análisis PEST. *Realidad Empresarial*(14), 26–29. doi:<https://doi.org/10.51378/reuca.v1i14.7526>

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Ventaja competitiva y mezcla de marketing de servicios. *Revista de Estudios de Ciencias Sociales*, 75-80. doi:<https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>

Díaz, J. (4 de abril de 2021). *Marketing Sostenible: Forma práctica de implementar la responsabilidad social en tu negocio*. Obtenido de Negocio y Emprendimiento: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2021/04/marketing-sostenible.html>

Díaz, J., Zamora, M., & Mora, N. (2019). La innovación como factor de competitividad de la innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012- 2017. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 7-17. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000100002&script=sci_abstract

El Universo. (27 de 07 de 2021). *Ocaru*. Obtenido de Ocaru: <https://acortar.link/hOpiKp>

- Estrada, K. J., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las. *Polo del conocimiento*. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Fedexpor. (31 de 05 de 2021). *Fedexpor*. Obtenido de Fedexpor: <https://acortar.link/D2YGHQ>
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: *Bibliotecas. Anales de investigación*, 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Fierro, I., & Villacres, C. (2014). Diagnóstico de la cadena logística de exportación del banano ecuatoriano hacia Estados Unidos de América. *Saber, ciencia y libertad*, 9(1), 77-90. Obtenido de <https://n9.cl/0ytwk>
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O'neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O'neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de investigación Administración e Ingeniería*, 9(1), 71-81. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- González, F., Sánchez, J., & Garrigos, F. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista de Estudios Empresariales*. doi:<https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>
- Granada, M. (2020). *Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing sostenible en empresas colombianas*. Medellín: Manuela Escobar Sierra. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2651>
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). Estrategia de marketing. *Gengage Learning*. Obtenido de

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tarapoto: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>

Juárez, M. (2018). *Plan de exportación para la venta de banano orgánico en snack asociación Agro Impe Olmos al mercado chileno 2018 – 2020*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://n9.cl/cyafg>

León, L., Arcaya, M., Barbotó, N., & Bermeo, Y. (2020). Ecuador: Análisis comparativo de las Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 38-46. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v7i2.521>

Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2021). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA sinergia*. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377

Maldonado, R., Molina, A., Peñafiel, A., & Cerón, M. (2021). Métodos Pest y Entropía en el análisis de los efectos sobre Ecuador de la migración venezolana en la COVID-19. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2702>

Mendez, J., Araujo, R., & Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. doi: <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe sector bananero ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>

- Miranda, J., & Turón, A. (2018). TURISMO, MOVILIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE. *ANALES IBEROAMERICANOS DE ECONOMÍA APLICADA* 2018(1), 21-36. Obtenido de <https://n9.cl/tf1pg>
- Ortiz, M. (2017). Breve reseña acerca de la planeación estratégica. *Polo del conocimiento*, 2(4), 188-197. doi:10.23857/pc.v2i4.214
- Parlamento Andino. (23 de 04 de 2022). *Parlamento Andino*. Obtenido de Parlamento Andino: <https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/641-machala-la-capital-mundial-del-banano>
- Pilay, A., & Calapaqui, P. (2018). *Exportación y comercialización de snacks orgánicos desde Ecuador con destino a Canadá*. Milagro: Universidad estatal de Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4311/1/EXPORTACI%C3%93N%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20SNACKS%20ORG%C3%81NICOS%20DESDE%20ECUADOR%20CON%20DESTINO%20A%20CANAD%C3%81%20CALAPAQUI-PILAY.pdf>
- Prado, J., & Garzón, V. (2022). Evolución económica y productiva del sector bananero de la provincia de El Oro en el período 2011 – 2020. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 260-270. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1035>
- Proaño, C., Parrales, H., & Andy, G. (2017). Plan estratégico para la Comercialización y Distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/plan-comercializacion-productos.html>
- Quevedo, J., & González, R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del conocimiento*. doi:10.23857/pc.v4i1.873
- Quezada, R., Carvajal, H., & Barrezueta, S. (2021). Impacto económico de la producción bananera en el Ecuador en el periodo 2008-2016. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 149-157. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/388>

- Quintero, E. (2021). *Planeación estratégica en adquisición y suministro de materiales y equipos especializados, en construcciones electro – hidráulicas*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/15661>
- Ramírez, C., & Solórzano, S. (2012). *Banano rechazado para la exportación en Ecuador: propuesta de creación de valor para lograr su introducción al mercado internacional*. Guayaquil: Universidad politécnica salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2840>
- Rodriguez, C. (2019). *Comercio internacional*. Ciudad de Mexico: RED TERCER MILENIO. Obtenido de https://www.academia.edu/30804963/Comercio_internacional_CECILIA_HUE_SCA_RODRIGUEZ
- Rodriguez, J. (2017). *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11558/rodr%c3%a9guez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosero, A., & Castillo, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE Y EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CORDILLERA PRODUCTS ECUADOR S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29944/1/Tesis%20Cordillera%20Products.pdf>
- Ruiz, M., & Alfonso, G. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo: Visão e Ação*, 22(3), 402-423. doi:<https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

- Suriaga, M., & Hidalgo, W. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *E-IDEA Journal of Business Science*, 3(13), 27-43. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id142>
- Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5436>
- Valenzuela, C. (2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas*. Bogota: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido de <https://acortar.link/0IFm2M>
- Vargas, A., & Rosa, V. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(53), 241-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405315>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento* , 2045-2069.
- Zhiminaicela, J., Quevedo, J., & García, R. (2020). La producción de banano en la Provincial de El Oro y su impacto en la agrobiodiversidad. *Revista científica multidisciplinaria*, 3(3), 1-7. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/327>