



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

Diseño de estrategias de marketing social y de contenido para posicionamiento de la marca orgánica Bananfruit S.A. en Estados Unidos

AUTOR (ES):

Alcívar Arias, Ana Belén

Sánchez Salazar, Fanny Nayely

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Negocios Internacionales

TUTOR:

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de febrero de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Alcívar Arias, Ana Belén; Sánchez Salazar, Fanny Nayely**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

Gabriela Hurtado

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Gabriela Hurtado

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Alcívar Arias, Ana Belén; Sánchez Salazar, Fanny Nayely**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **diseño de estrategias de marketing social y de contenido para posicionamiento de la marca orgánica Bananfruit S.A. en Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f.

Alcívar Arias, Ana Belén

LA AUTORA

f.

Sánchez Salazar, Fanny Nayely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alcívar Arias, Ana Belén; Sánchez Salazar, Fanny Nayely**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **diseño de estrategias de marketing social y de contenido para posicionamiento de la marca orgánica Bananfruit S.A. en Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f.


Alcívar Arias, Ana Belén

LA AUTORA

f.

Sánchez Salazar, Fanny Nayely

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis final Ana Alcivar Arias - Fanny Sanchez Salazar

0% Textos sospechosos

5% Similitudes (ignorado)

< 1% similitudes entre comillas entre las fuentes mencionadas
 1% entre las fuentes mencionadas
 Idioma no reconocido (ignorado)

Nombre del documento: Tesis final Ana Alcivar Arias - Fanny Sanchez Salazar.docx

ID del documento: ee24be25213bd532417aa1a787d1bc13bae7e472

Tamaño del documento original: 19,27 MB

Depositante: Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos

Fecha de depósito: 24/1/2024


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 26/1/2024

Número de palabras: 17.956

Número de caracteres: 120.642

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6599/3/T-UCSG-PRE-ING-IC-164.pdf.txt 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (113 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13460/3/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-532.pdf.txt 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (113 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9922/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-473.pdf 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (108 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10240/3/T-UCSG-PRE-ECO-GES-482.pdf.txt 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (99 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15150/1/T-UCSG-PRE-MED-ODON-562.pdf 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (106 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #90642 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	Documento de otro usuario #16321c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58119/3/TESIS_ARMJOS_ESPINOZA_NICOLD.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	www.fao.org https://www.fao.org/3/cc1610es/cc1610es.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	Documento de otro usuario #7494db El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

f. Gabriela Hurtado.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
Tutora

f. Gabriela Hurtado.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
Directora de la Carrera

Agradecimiento

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento en primer lugar a Dios porque me ha brindado salud y vida durante mis años estudiantiles. A mi tutora de tesis y directora de carrera, la Ingeniera Gabriela Hurtado quien con sus conocimientos supo guiarnos en este proceso y nos direccionó de una manera excepcional. A Fanny Sánchez, mi compañera de tesis, quien actualmente se ha convertido en la mejor amiga que la universidad me pudo permitir conocer.

Esta tesis no habría sido posible sin el acceso a la información de quienes conforman Bananfruit S.A. empresa exportadora que nos brindó la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

De manera especial quiero agradecer a mis padres Rómulo Alcívar y Ángela Arias, que fueron las personas que a lo largo de carrera me impulsaron a nunca rendirme y me dieron la inmensa posibilidad de estudiar la educación superior.

Me es importante mencionar a mis hermanos; Angie y Leónidas, a mis amigos de toda la vida; Evelyn Amay, Mirka Guanoluisa, Gabriela Arizaga y Liz Alcívar, y Gabriel Álvarez, a mi enamorado; Anthony Campuzano, a mis amigos de la universidad; Edward Chilan, Raquel Indacochea, Leonela Chang, María Sangacha, Ivanna Dávila y David Chamaidan. Cada una de las personas mencionadas con anterioridad me incentivaron a nunca rendirme, a esforzarme cada vez un poco más, siempre me invitaban al camino del éxito y hoy ha dado frutos, a todos ustedes muchas gracias por siempre creer en mí.

Ana Belén Alcívar Arias

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios, quien me brindó sabiduría para hacer las cosas de la manera correcta y llegar hasta donde estoy. A toda mi familia Alcívar Arias porque sin ustedes y sus consejos esto no sería posible, de manera especial a mis padres y abuelitos. Al amor de mi vida por apoyarme e impulsarme a ser mejor. Y finalmente, quiero dedicar este trabajo a la memoria de mi abuelito, Héctor Arias, quien siempre me motivó a seguir adelante y nunca rendirme. Este logro es también suyo.

Ana Belén Alcívar Arias

Agradecimiento

Agradezco a nuestra tutora de tesis, Ing. Gabriela Hurtado que nos brindó todos sus conocimientos e hizo que el proceso de este trabajo de titulación sea sumamente llevadero. A quienes conforman la empresa Bananfruit S.A. por brindarnos la información necesaria en este trabajo.

A los hermanos que la vida me regaló que siempre han estado presentes o a través de una llamada han sido mi consuelo y alegría: Geanella, Mateo, Eduardo, Camila, Sophía, Melany, Saskia. A Anita Belén, la compañera de tesis más linda y la mejor amiga que me ha regalado la universidad, a quien desde que conocí no ha hecho más que darle luz a mi vida; a mis demás amigos universitarios: Raquel, Edward, David, Ivanna, Leonela, Mabel que me hicieron la jornada más divertida y quienes siempre estuvieron prestos para ayudarnos mutuamente en absolutamente cualquier cosa que necesitaremos, no solo de la universidad, si no de la vida.

Finalmente, agradezco a Dios por haberme dado unos padres increíbles que me permitieron estudiar, sin importar cualquier adversidad. Porque a la distancia, ellos con su trabajo diario han sido los encargados de que esta meta se cumpla.

Fanny Nayely Sánchez Salazar

Dedicatoria

A mi papi, Wilson Sánchez por siempre darme palabras de aliento para continuar y por llevarme cada lunes hasta Guayaquil con el mismo objetivo de siempre: cuidarme.

A mi mamita, Fanny Salazar por jamás dudar de mí y de mis capacidades; me has dado fuerzas para seguir aún en los días que parecen grises. Eres mi inspiración y la mujer que yo aspiro llegar a ser. Así que, cuando se pregunten si todo su esfuerzo ha valido la pena, esta es la respuesta. Este logro es de los tres.

Fanny Nayely Sánchez Salazar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Gabriela Hurtado.*

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

TUTOR

f. *Gabriela Hurtado.*

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

XXXXXXXXXXXX

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	2
1.1	ANTECEDENTES	2
1.2	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3	JUSTIFICACIÓN	3
1.4	LIMITACIONES	4
1.5	DELIMITACIONES	5
2.	METODOLOGÍA	5
2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	5
2.2	POBLACIÓN	6
2.3	UNIVERSO Y MUESTRA	7
2.4	RECOLECCIÓN DE DATOS	14
2.5	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	14
2.5.1	VARIABLES	14
2.5.2	CORRELACIÓN DE VARIABLES	14
2.5.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	16
2.6	OBJETIVO GENERAL	18
2.7	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3.	MARCO TEÓRICO	19
4.	CAPITULO I: Diagnóstico de la situación actual de las exportaciones de banano tradicional y orgánico desde Ecuador a EEUU.	26

4.1	Tendencias de consumo de banano orgánico en Estados Unidos y el resto del mundo	33
5.	CAPÍTULO II: Posicionamiento de la empresa Bananfruit S.A. en la ciudad de Miami y Los Ángeles.	34
5.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	35
5.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR	37
6.	CAPÍTULO III: Propuesta de estrategias de marketing social y de contenido para posicionar e incrementar el volumen de exportaciones del banano orgánico de la marca	42
7.	CAPÍTULO IV: Forecast y series de tiempo	64
8.	CONCLUSIONES	70
9.	RECOMENDACIONES	71
10.	ANEXOS	72
11.	REFERENCIAS	86

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	8
<i>Tabla 2</i>	8
<i>Tabla 3</i>	9
<i>Tabla 4</i>	11
<i>Tabla 5</i>	16
<i>Tabla 6</i>	17
<i>Tabla 7</i>	39
<i>Tabla 8</i>	40
<i>Tabla 9</i>	47
<i>Tabla 10</i>	56
<i>Tabla 11</i>	58
<i>Tabla 12</i>	61
<i>Tabla 13</i>	62
<i>Tabla 14</i>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	7
<i>Figura 2</i>	27
<i>Figura 3</i>	28
<i>Figura 4</i>	31
<i>Figura 5</i>	32
<i>Figura 6</i>	39
<i>Figura 7</i>	64
<i>Figura 8</i>	65
<i>Figura 9</i>	65
<i>Figura 10</i>	66
<i>Figura 11</i>	66
<i>Figura 12</i>	67
<i>Figura 13</i>	67
<i>Figura 14</i>	68

RESUMEN

El presente caso de estudio aborda las estrategias de marketing social y de contenido con el objetivo de posicionar a la empresa Bananfruit S.A., en el mercado de Estados Unidos. La investigación fue desarrollada con un diseño de tipo no experimental, de alcance descriptivo y un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo, la información empleada para la construcción de esta investigación es de fuentes secundarias, obtenidas de investigaciones científicas, tesis de grado y artículos de revistas. Por otra parte, el tipo de muestreo que se utilizó en este caso de estudio es aleatorio simple, en el cual se utiliza la herramienta de cuestionarios y entrevista para recolectar la información necesaria; además se utilizó el tipo de muestreo estratificado, puesto que una de las encuestas fue dirigida hacia las empresas que ya son clientes y hacia empresas que podrían convertirse en clientes potenciales. Mediante este trabajo de investigación fue posible comprobar que Estados Unidos es uno de los mayores consumidores de banano orgánico en el mundo, siendo así que Miami y Los Ángeles son los puertos principales a los que Bananfruit S.A. exporta. Actualmente, existen diversas empresas exportadoras de banano orgánico ya presentes en el mercado estadounidense, en este contexto y para finalizar, se plantea una propuesta de estrategias de marketing social y de contenido que tienen como objetivo ampliar la cartera de clientes, fidelizarlos y por tanto incrementar las ventas.

Palabras Claves: banano orgánico, marketing social, marketing de contenido, posicionamiento, exportación, Miami, Los Ángeles

ABSTRACT

This case study addresses social and content marketing strategies with the objective of positioning the company Bananfruit S.A. in the United States market. The research was developed with a non-experimental design, with a descriptive scope and a qualitative and quantitative approach. Likewise, the information used to construct this research is from secondary sources, obtained from scientific research, degree theses and articles from journals. On the other hand, the type of sampling used in this case study is simple random, in which the questionnaire and interview tool is used to collect the necessary information; In addition, the type of stratified sampling was used, since one of the surveys was directed towards companies that are already clients and towards companies that could become potential clients. Through this research work it was possible to verify that the United States is one of the largest consumers of organic bananas in the world, with Miami and Los Angeles being the main ports to which Bananfruit S.A. exports. Currently, there are several organic banana exporting companies already present in the US market. In this context, and finally, a proposal for social and content marketing strategies is proposed that aims to expand the customer portfolio, build customer loyalty and therefore increase sales.

Keywords: organic banana, social marketing, content marketing, positioning, export, Miami, Los Angeles

RÉSUMÉ EXECUTIF

Cette étude de cas aborde les stratégies de marketing social et de contenu dans le but de positionner l'entreprise Bananfruit S.A. sur le marché américain. La recherche a été développée avec une conception non expérimentale, avec une portée descriptive et une approche qualitative et quantitative. De même, les informations utilisées pour construire cette recherche proviennent de sources secondaires, obtenues à partir de recherches scientifiques, de thèses et d'articles de revues. D'autre part, le type d'échantillonnage utilisé dans cette étude de cas est aléatoire simple, dans lequel le questionnaire et l'outil d'entretien sont utilisés pour collecter les informations nécessaires ; De plus, le type d'échantillonnage stratifié a été utilisé, puisqu'une des enquêtes s'adressait aux entreprises déjà clientes et aux entreprises qui pourraient devenir des clients potentiels. Grâce à ce travail de recherche, il a été possible de vérifier que les États-Unis sont l'un des plus grands consommateurs de bananes biologiques au monde, Miami et Los Angeles étant les principaux ports vers lesquels Bananfruit S.A. exportations les ventes.

Mots clés : banane bio, marketing social, marketing de contenu, positionnement, export, Miami, Los Angeles

1. INTRODUCCIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Ecuador se encuentra posicionado como el mayor productor y exportador de banano, con ventas extranjeras que promedian los seis millones de toneladas métricas, lo que significa que cubre de forma autónoma más de una tercera parte de las exportaciones mundiales, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Estos cultivos están ubicados en las provincias costeras y valles cálidos de las provincias de la sierra como Cañar y Loja; tierras que permiten producir una fruta de alta calidad y que ha logrado alcanzar estándares internacionales de protección medioambiental, ya que se utiliza solo la mitad de los fungicidas que normalmente utilizan el resto de los países productores.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016) menciona que la producción orgánica es un método de producción que cuida los suelos, no contamina el medio ambiente. Esta actividad está basada en la producción natural y ecológica y es favorable para toda la población.

La crisis de los alimentos tradicionales contaminados ha puesto en duda a los consumidores sobre la seguridad de estos, por lo que prefieren ingerir alimentos que no contienen químicos y ayudan a mantener una buena salud. Esta situación ha despertado el interés por la producción del banano orgánico que inició en Ecuador hace diez años, liderado por pequeños productores. Actualmente diversas empresas cuentan con las certificaciones de Fair Trade y exportan el banano con la certificación Organic Ecuador hacia los mercados de Estados Unidos, Japón y Europa.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Históricamente, el mercado norteamericano ha significado un gran socio comercial para el estado ecuatoriano. Estados Unidos hasta hace menos de un año se ubicaba en la primera posición de este rango puesto que en el 2021 a este país se exportaban alrededor de USD 6402 millones los cuales evidenciaban el 24% del total que Ecuador exportaba al mundo.

En el 2021 según cifras de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) las exportaciones tuvieron un incremento del 20% con envíos que se acercaban a los 120 millones de dólares, los cuales eran encabezados por productos no petroleros como son el camarón y el

banano. Actualmente el país norteamericano se ubica en la posición número 2 de este ranking de socios comerciales, sin embargo, la cifra de exportaciones sigue siendo alta.

Ecuador al ser un país exportador de productos orgánicos hacia países desarrollados debe cumplir con exigencias del consumidor mucho más enfocadas en el proceso de cultivo y producción como es el caso de las frutas con el propósito que sean más sanas y amigables con medio ambiente. Tal es el caso del banano orgánico que se produce en la costa y parte de la sierra ecuatoriana. El alcance que tiene el Ecuador como productor a nivel mundial generaría un alto potencial de crecimiento para la economía en términos del producto interno bruto, así como en la generación de empleo ya que podría llegar a ser el mayor exportador de banano orgánico en el mundo, siendo hasta ahora este espacio, su nicho de mercado.

Las empresas exportadoras ecuatorianas encuentran en la producción orgánica el valor agregado para su proceso de comercialización en mercados internacionales, tal como lo hizo la exportadora Bananfruit S.A que es una empresa familiar dedicada a la importación y exportación de frutas como pitahaya, banano orgánico y plátano. Dicha empresa se encarga del cultivo, producción, supervisión, y comercialización con la cual garantizan un producto fresco y excepcional para que llegue al consumidor con todas sus cualidades.

Al manejar una agricultura sostenible, Bananfruit S.A despunta sus exportaciones hacia el mercado norteamericano específicamente hacia Estados Unidos en la ciudad de Miami y Los Ángeles con su banano orgánico que es una de las exigencias de los consumidores de Estados Unidos.

En este contexto, se puntualiza la importancia que existe en la producción orgánica de banano para continuar con exportaciones hacia mercados cada vez más exigentes, considerando además la existencia de competencia nacional e internacional que cuentan con este tipo de productos, no obstante, Ecuador puede seguir aprovechando la ventaja competitiva en sus niveles de producción dados los recursos naturales que posee.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El lograr el posicionamiento del banano orgánico en Estados Unidos permite además de una mayor rentabilidad para la empresa, que el producto tome fuerza en ese amplio mercado y permite a pequeños agricultores que sus productos orgánicos ganen reconocimiento. Al diseñar estrategias de marketing social y de contenido se puede persuadir a los consumidores sobre los beneficios del consumo de alimentos orgánicos, por ende, eso provocaría un aumento en las

ventas de la empresa. En lo anteriormente mencionado radica la relevancia de este tema para las exportaciones de banano orgánico de la empresa Bananfruit S.A para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de Miami y Los Ángeles utilizando estrategias de marketing social y de contenido.

El marketing social se define como el uso de diferentes técnicas del marketing con el objetivo de crear ideas que beneficien a la comunidad, esto para que las personas adopten los comportamientos e ideas positivas que han sido compartidas. Philip Kotler, ampliamente reconocido como el pionero del marketing moderno, definió el marketing social como "la creación, implementación y supervisión de programas destinados a aumentar la aceptación de una idea o causa social en grupos específicos de destinatarios". Para lograr este objetivo, el marketing social utiliza las mismas herramientas que el marketing tradicional, como la publicidad y la investigación de mercado, pero con objetivos que van más allá de la venta de un producto o servicio. El informe titulado "Marketing para Causas Sociales" elaborado por Cristina Olarte (Universidad de La Rioja), Eva Marina Reinares (Universidad Rey Juan Carlos) y Manuela Saco (Universidad CEU San Pablo) detalla los pasos de un plan de marketing diseñado para alcanzar los objetivos sociales de la empresa.

El objetivo de este tipo de marketing, además de generar mayor rentabilidad a la empresa en cuestión, Bananfruit S.A, es también permitir un crecimiento a los pequeños y medianos productores de alimentos orgánicos como el banano.

Por otro lado, el marketing de contenido se basa en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, útil y valioso con el fin de atraer a posibles clientes. Esto requiere de un profundo conocimiento del perfil de comprador para dirigirse de la mejor manera posible hacia sus necesidades. Para implementar una estrategia de marketing de contenidos efectiva, se debe determinar qué conocimientos se desea comunicar a la audiencia objetivo y a través de qué formatos. Algunas de las opciones más populares incluyen la creación de publicaciones en un blog corporativo, la disponibilidad de recursos descargables.

Para lograr el tan anhelado posicionamiento del banano orgánico de la marca BANANFRUIT S.A se hará uso de estrategias de marketing social y de contenido.

1.4 LIMITACIONES

En su mayoría, los trabajos de investigación presentan limitantes las mismas que el investigador no puede controlar, debido a factores del entorno o variables en el que se

desenvuelve y se desea realizar el proyecto. Es preciso definir y detallar las limitantes establecidas en el presente trabajo de titulación con el objetivo de que la persona que tenga la capacidad y oportunidad de leerlo pueda comprender el desarrollo y construcción de este, a partir de la recopilación de información. En vista de lo antes mencionado, el presente trabajo de titulación presenta las siguientes limitaciones a criterio de los investigadores:

Limitado acceso a fuentes de información primaria debido a la ubicación geográfica en la que se encuentran los consumidores del producto.

El tiempo otorgado para concluir y sustentar el desarrollo del presente caso de estudio, es de un semestre académico; es decir, cuatro meses.

Información poco actualizada en relación a estadísticas sobre exportaciones de banano hacia el mercado de destino tanto en toneladas como en miles de dólares.

1.5 DELIMITACIONES

La investigación se realizará tomando en consideración el banano orgánico producido por la empresa Bananfruit S.A para lograr posicionar este producto en EE. UU, específicamente en las ciudades de Miami y Los Ángeles, siendo este el principal objetivo de la presente investigación.

Las haciendas productoras de banano orgánico de Bananfruit S.A se encuentran ubicadas en el cantón La Troncal, provincia del Cañar.

2. METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación de tipo mixta se planea utilizar encuestas con preguntas abiertas y cerradas, así también series de tiempo y forecast (pronósticos), con la intención de analizar y prever patrones en datos a lo largo del tiempo.

“Las series de tiempo son colecciones de observaciones sobre un determinado fenómeno efectuadas en sucesivos momentos del tiempo, usualmente equiespaciados. Corresponde a una realización de un proceso generador de datos” (Hernández, 2015).

En una serie de tiempo es posible identificar cuatro componentes fundamentales de variación que permiten la modificación observada durante un período determinado y por tanto

ayudan a comprender cómo un fenómeno o variable cambian. Estos componentes son: tendencia secular, variación estacional, variación cíclica y variación irregular; los cuales revelan patrones estacionales, tendencias a largo plazo o eventos específicos que afectaron la variable.

Por otro lado, el forecast “un proceso analítico a través del cual se trata de estimar la demanda a futuro para uno o varios productos o servicios utilizando diversos métodos en la intención de arribar a resultados con un esperado nivel de precisión” (Arguedas, s.f.).

Los pronósticos son estimaciones futuras basadas en análisis de datos históricos y patrones identificados, estos proporcionan una visión anticipada de cómo se espera que evolucione una variable en el futuro, permitiendo una mejor toma de decisiones.

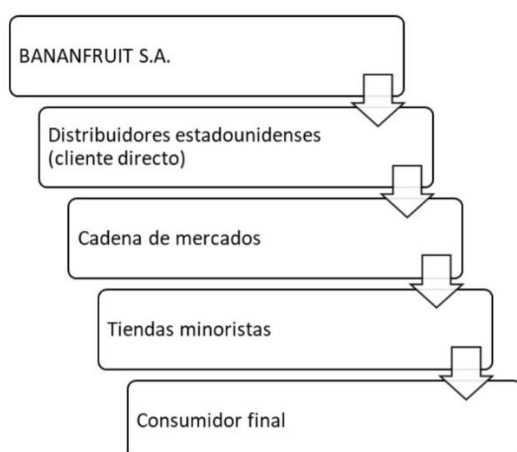
En resumen, al incorporar series de tiempo y forecast en el proyecto, se busca entender cómo una variable específica ha evolucionado a lo largo del tiempo y anticipar su comportamiento futuro. La medición de la efectividad se realiza mediante la comparación de los pronósticos con los datos reales, lo que proporciona información valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica.

2.2 POBLACIÓN

La empresa Bananfruit S.A. es la proveedora de banano para pocos distribuidores estadounidenses, ubicados en la ciudad de Los Ángeles y en la ciudad de Miami, quienes a su vez se encargan de distribuir este producto en diferentes cadenas de mercados y finalmente llegan a manos del consumidor final. A continuación, el flujograma de la cadena logística de la empresa Bananfruit S.A. en estas dos ciudades de Estados Unidos se puede representar como se ve en la figura 1:

Figura 1

Flujograma de la cadena logística de la empresa Bananfruit S.A.



2.3 UNIVERSO Y MUESTRA

El mercado de Estados Unidos desempeña un papel fundamental en la industria mundial de banano, siendo uno de los destinos de exportación más significativos para este popular fruto. El universo estará conformado por los dos distribuidores que Bananfruit S.A. posee en Los Ángeles y en Miami; así como también por un listado de 28 distribuidores potenciales en estas dos ciudades que podrían llegar a importar este banano orgánico. Para el efecto se han investigado a 14 distribuidores en Los Ángeles y a 14 distribuidores en Miami.

El presente cuadro, proporciona un análisis detallado de las cifras de importaciones de banano hacia el mercado estadounidense durante los últimos tres años (2020 al 2022), mensualizado de las empresas importadoras Belen Trading y Tomasino Farms quienes son clientes de la exportadora Bananfruit S.A. Estos datos permitirán observar las fluctuaciones estacionales y las tendencias a largo plazo en el comercio de banano en los Estados Unidos.

A continuación, se presenta un estadístico de datos de la importadora Belen Trading expresada en miles de dólares y por consiguiente el estadístico de datos de la distribuidora Tomasino Farms.

Tabla 1

Cifras en dólares de importaciones de banano orgánico por la empresa Belen Trading

Belen Trading	2020	2021	2022
	en miles de dólares	en miles de dólares	en miles de dólares
Enero	\$360.000	\$460.000	\$4200.000
Febrero	\$330.000	\$390.000	\$330.000
Marzo	\$280.000	\$390.000	\$380.000
Abril	\$340.000	\$370.000	\$340.000
Mayo	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Junio	\$260.000	\$260.000	\$280.000
Julio	\$240.000	\$270.000	\$280.000
Agosto	\$260.000	\$260.000	\$260.000
Septiembre	\$2700.000	\$270.000	\$2700.000
Octubre	\$280.000	\$280.000	\$290.000
Noviembre	\$300.000	\$290.000	\$300.000
Diciembre	\$340.000	\$340.000	\$340.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Cifras en dólares de importaciones de banano orgánico por la empresa Tomasino Farms

Tomasino Farms	2020	2021	2022
	En miles de dólares	En miles de dólares	En miles de dólares
Enero	\$320.000	\$460.000	\$4200.000
Febrero	\$330.000	\$380.000	\$330.000
Marzo	\$3200.000	\$380.000	\$380.000

Abril	\$340.000	\$370.000	\$340.000
Mayo	\$250.000	\$300.000	\$300.000
Junio	\$240.000	\$250.000	\$280.000
Julio	\$240.000	\$260.000	\$280.000
Agosto	\$260.000	\$240.000	\$260.000
Septiembre	\$200.000	\$270.000	\$2700.000
Octubre	\$180.000	\$240.000	\$290.000
Noviembre	\$300.000	\$290.000	\$300.000
Diciembre	\$320.000	\$340.000	\$390.000

Fuente: elaboración propia

Los meses representados en negrillas expresan los períodos en los que se ha observado un aumento significativo en la exportación de banano orgánico hacia los Estados Unidos. Esto se debe a que estos meses coinciden con temporadas de producción particularmente abundantes y exitosas en los países proveedores. Durante estas temporadas altas, la disponibilidad de banano orgánico es mayor, lo que lleva a un aumento en las exportaciones, ya que los países como Ecuador, Perú, Colombia y México pueden satisfacer la creciente demanda de 4,57% en USA de este producto tal como lo indica Sebastián Angulo escritor de Diario Expreso. Además, la calidad y la sostenibilidad de la producción de banano orgánico en estos años han contribuido a su popularidad en el mercado de los Estados Unidos. Sin embargo, también se observa una disminución en las cifras debido a la pandemia mundial COVID 19.

Tabla 3

Clientes potenciales en el estado de Florida

	Empresa	2020 cifras expresadas en millones de dólares	2021 cifras expresadas en millones de dólares	2022 cifras expresadas en millones de dólares

1	Jack Scalisi Wholesale Fruit & Produce	\$4.571.428,57	\$4.871.291,10	\$5.429.231,30
2	Agra Fresh Llc.	\$4.675.891,89	\$4.382.834,82	\$4.752.453,91
3	Desbry Brand Corp	\$4.890.567,11	\$\$4.545.829,41	\$4.939.473,41
4	JPS International Trading	\$3.509.870,98	\$3.842.012,92	\$4.537.249,02
5	Global Product	\$6.567.432,78	\$6.567.432,8	\$7.234.564,33
6	Miami Agroimport Inc	\$8.971.223,90	\$6.078.323,42	\$6.239.848,22
7	One Banana North America Corp	\$3.898.123,44	\$5.279.223,21	\$6.594.824,25
8	Frank's Produce of Broward	\$4.548.879,54	\$5.890.231,00	\$5.219.304,92
9	Pommer Fresh Foods	\$3.456.612,54	\$6.812.342,43	\$5.420.13,60

10	Premier Produce	\$2.440.986,75	\$4.871.291,10	\$6.29.420,87
11	Brothers Farmers Markets	\$4.612.782,76	\$5.123.842,66	\$5.092.394,33
12	Joy of Organics	\$2.569.876,23	\$4.382.834,82	\$5.210.933,95
13	The Fresh Market	\$5.298.756,23	\$4.545.829,41	\$6.070.672,81
14	Intercontinental Market Inc.	\$5.987.567,28	\$7.812.323,15	\$8.724.824,87

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Clientes potenciales en el estado de California

	Empresa	2020 cifras expresadas en millones de dólares	2021 cifras expresadas en millones de dólares	2022 cifras expresadas en millones de dólares
1	Tradin Organics USA LLC	\$2.11.643,54	\$3.434.535,75	\$5.843.234,20

2	Fyffes North America	\$4.823.334,23	\$6.982.323,43	\$6.923.892,42
3	Redi Fresh Produce Inc.	\$3.298.234,22	\$4.283.242,44	\$5.232.049,44
4	Synergy Planet (SP) Corporation Ltd.	\$3.928.343,72	\$4.30.809,43	\$4.090.239,54
5	EMCOCal - Ekland Marketing Company of California Inc.	\$4.119.273,43	\$6.342.123,98	\$5.843.493,40
6	Aweta Americas	\$3.195.643,12	\$4.592.234,23	\$4.923.424,65
7	ProducePay	\$3.459.923,76	\$3.242.924,87	\$5.410.093,32
8	Organics Unlimited.	\$2.238.723,29	\$3.349.825,65	\$4.398.942,32
9	Del Monte Banana Company	\$4.559.823,90	\$5.829.324,92	\$6.917.754,47
10	Tanimura & Antle	\$3.123.842,73	\$4.321.220,55	\$5.483.493,40

11	Agrifood Opcion Long, Inc.	\$4.092.342,82	\$3.492.384,62	\$4.323.492,21
12	International Fresh Produce Association	\$2.456.829,11	\$4.392.942,69	\$5.090.923,42
13	Produce Marketing Associatio	\$3.513.257,15	\$2.405.903,54	\$4.328.492,25
14	OKE USA	\$4.559.823,90	\$4.410.203,90	\$5.943.43.93

Fuente: elaboración propia

Varios países proveen banano orgánico a los Estados Unidos, siendo Ecuador, Perú, Colombia y México algunos de los principales. Estos países son líderes en la exportación de banano orgánico debido a varias razones. En primer lugar, sus condiciones climáticas y geográficas son propicias para el cultivo de bananos durante todo el año. Además, la producción de banano orgánico es más sostenible y respeta las normas medioambientales, lo que es muy valorado por los consumidores estadounidenses que buscan opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente. También, estos países cumplen con los estándares de certificación orgánica exigidos por el mercado estadounidense, lo que les permite acceder a este lucrativo mercado y satisfacer la creciente demanda de productos orgánicos en Estados Unidos.

Dentro de los países que son competidores directos en este sector, se incluyen Colombia, Perú y México. Su proximidad geográfica a los Estados Unidos le otorga una ventaja significativa, ya que sus costos de transporte son notablemente más bajos, lo que lo hace aún más relevante en este contexto.

Aunque existen una gran lista de exportadores bananeros ecuatorianos, algunos de ellos forman parte del portafolio de clientes de los distribuidores tanto en Los Ángeles como en Miami, es decir de las 28 empresas mencionadas en la tabla #4 que se reconocen como clientes potenciales de Bananfruit S.A., tal como se menciona a continuación:

1. BANARICH S.A.
2. BANATRADE CIA LTDA
3. BANAVAL TRADING S.A.
4. BANAVITA&FRUIT S.A.
5. AGROVEGETALES S.A.
6. AGROVICTORIA S.A.
7. AGZULASA CIA. LTDA

2.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaborará una encuesta para que los distribuidores de la empresa ubicados en las ciudades de Miami y los Ángeles, así como los distribuidores potenciales en esas mismas ciudades accedan a responder con el propósito de conocer información que se transformará en datos para la aplicación del modelo estadístico, que a su vez permitirá aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Es decir, se pretende conocer si el diseño e implementación de estrategias de marketing social y de contenido podrían incrementar las ventas (exportaciones) de Bananfruit S.A. a sus clientes existentes, así como también motivar a nuevos clientes en dichos mercados.

2.5 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación de estrategias de marketing social y de contenido incrementará el volumen de ventas del banano orgánico de la marca Bananfruit S.A. en Miami y Los Ángeles.

2.5.1 VARIABLES

Variable dependiente: posicionamiento del banano orgánico de la marca Bananfruit S.A. en Miami y Los Ángeles.

Variable independiente: estrategias de marketing social y de contenido.

2.5.2 CORRELACIÓN DE VARIABLES

La correlación de variables se refiere a la relación estadística que existe entre dos o más variables en un conjunto de datos. En otras palabras, implica analizar si existe una asociación o relación entre las variables, y si los cambios en una variable están relacionados con cambios en la otra. La correlación se utiliza comúnmente en estadísticas para medir la fuerza y la dirección de la relación entre las variables.

El análisis de correlación es útil para entender cómo las variables se relacionan entre sí, lo que puede ser fundamental en la investigación científica, el análisis de datos y la toma de decisiones en diversos campos, como la economía, la psicología, la medicina, la ingeniería y muchos otros. Sin embargo, es importante recordar que la correlación no implica causalidad. Solo porque dos variables estén correlacionadas, no significa que una cause la otra. Se deben realizar estudios adicionales para establecer relaciones causales. Por esta razón, y al hacer referencia al ámbito empresarial específicamente en el área de marketing podemos indagar en la correlación que existiría entre las estrategias de marketing social y de contenido y de qué manera impactaría en el posicionamiento del banano orgánico.

Dentro de las estrategias de marketing social se puede mencionar las siguientes:

- Realizar donaciones por parte de la empresa a una entidad en particular.
- Destinar un porcentaje de ganancias a determinadas causas sociales.
- Transmitir un mensaje de conciencia social puntual a través de los productos o servicios que se ofrecen.
- Patrocinar con fondos propios de la empresa algún proyecto social.

Por consiguiente, dentro de las estrategias de marketing de contenido se puede mencionar:

- Email marketing
- Creación y distribución de contenido relevante
- Publicidad en redes sociales
- SEO y palabras clave

Al contar con estas estrategias diversas se espera lograr un mejor posicionamiento del banano orgánico ya que por medio de las estrategias sociales y de contenido se ofrecerá un valor agregado al producto, en este caso el banano orgánico, puesto que se hará énfasis en el cuidado de la salud y su proyección con el proceso de elaboración de dicho producto.

En referencia al marketing de contenido y el social se consideran como estrategias a largo plazo y la consistencia y la calidad son clave para su éxito. A medida que se adapten y se evolucione en la estrategia, se podrán obtener resultados significativos en términos de participación y conversión.

2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables es un proceso fundamental en la investigación. Implica definir y medir las variables de estudio de una manera precisa y objetiva. En otras palabras, consiste en tomar conceptos abstractos o teóricos y convertirlos en medidas concretas y observables. Esto se hace para que los investigadores puedan recopilar datos de manera sistemática y hacer inferencias basadas en evidencia empírica. Por tanto, la variable dependiente que plantea el posicionamiento de la marca Bananfruit S.A. proporciona dimensiones que sirven de guía para medir si como tal está o no posicionada dicha marca. El nivel de ventas, la percepción y reputación de la marca, evaluación de atributos, y lealtad del cliente surgen de la posible medición que se obtendría al definir y medir estas variables ya que es esencial considerar varias dimensiones para lograr una estrategia integral y efectiva. Estas dimensiones abarcan diferentes aspectos del proceso de marketing y son fundamentales para alcanzar los objetivos comerciales.

A su vez de la misma manera ocurre con la variable independiente. Al estudiar las estrategias de marketing social y de contenido se generan dimensiones tales como el costo de la estrategia, el tiempo que durará, la relación pública con competidores, la legalidad y la ética. Dichas dimensiones surgen de medir las variables de estudio de una manera precisa y objetiva para la mejor comprensión de la investigación.

Tabla 5

Variables de estudio dependientes

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicador	Medición
Incremento de ventas de la empresa BANANFRUIT	Nivel de ventas	Conoce el crecimiento de ventas por periodos, el crecimiento de ingresos por ventas como también al valor promedio de la venta.	Escala de Likert 1

S.A. en Miami y en Los Ángeles.	Reputación y percepción de la marca	Como la marca es vista por su público objetivo y el mercado en general.	2 3 4
	Evaluación de atributos de la marca	Pide a los consumidores que asocian la marca con palabras o atributos específicos para evaluar cómo se percibe en comparación con sus competidores.	5
	Lealtad de cliente	Conoce a tu tasa de retención de clientes.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Variables de estudio independientes

Variable Independiente	Dimensiones	Indicador	Medición
Estrategias de marketing social y de contenido.	Costo de implementación de las estrategias	Identificar el costo que generar la estrategia según su naturaleza y los recursos que estos requieran	Escala de Likert 1 2 3 4 5
	Tiempo de implementación de la estrategia	Construye y mantiene relaciones con los medios y otras partes interesadas para gestionar la reputación de la marca y promocionar la empresa.	

Relaciones públicas	Pide a los consumidores que asocien la marca con palabras o atributos específicos para evaluar cómo se percibe en comparación con sus competidores.
Legalidad y ética	Asegúrate de cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con la publicidad y el marketing, y promueve prácticas éticas en tus estrategias.

Fuente: elaboración propia

2.6 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing social y de contenido para lograr el incremento de las ventas de la marca orgánica Bananfruit S.A. en Estados Unidos.

2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de banano tradicional y orgánico desde Ecuador a EE. UU.
2. Identificar el posicionamiento de la empresa Bananfruit S.A. en la ciudad de Miami y Los Ángeles.
3. Diseñar estrategias de marketing social y de contenido para posicionar e incrementar el volumen de exportaciones del banano orgánico de la marca Bananfruit S.A. en la ciudad de Miami y Los Ángeles.
4. Desarrollar un modelo estadístico para validar la efectividad de la propuesta en la ciudad de Miami y Los Ángeles.

3. MARCO TEÓRICO

Según González (como citado por Alejandro Riveros) las teorías del comercio internacional se pueden clasificar en tres categorías:

Teorías tradicionales del comercio internacional. Estas teorías parten de que el comercio exterior está causado por las diferencias existentes entre países. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Modelo de la Ventaja Absoluta de Adam Smith («La mano invisible»). Se caracteriza por la poca regulación del comercio. Aporta como ventaja que cada país puede especializarse en la producción de bienes en los que tiene una ventaja absoluta.
- Modelo de la Ventaja Comparativa de David Ricardo. Los costes son relativos. El intercambio es posible y mutuamente beneficioso. Se trata de especialización en ventaja comparativa.
- Modelo Heckscher-Ohlin. Los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor en el que el país es abundante.

La «nueva» teoría del comercio internacional. Estas teorías se sustentan sobre la competencia imperfecta. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Teoría del Coste de Oportunidad, de G. Haberler. El trabajo no es el único recurso ni es homogéneo. Se basa en el coste de oportunidad de un bien.
- Modelo de Competencia Monopolística, de Paul Krugman.

Los «novísimos» desarrollos recientes que incorporan las diferencias entre empresas. En esta categoría se consideran las diferencias entre las empresas para comprender este ámbito. Entre ellas se encuentran:

- Conclusiones de Bernard, Redding y Schott. Aumenta la productividad de toda la industria. La expansión de la producción de las empresas exportadoras implica un aumento de la demanda de factores y subida del precio de los inputs.
- R. E. Baldwin y R. Forslid. La liberalización conlleva ganancias de bienestar. (Riveros, 2018)

En la actualidad, se utilizan varias de las teorías del comercio internacional, y no se puede decir que una sea necesariamente mejor que otra. La elección de la teoría o enfoque a utilizar depende de varios factores, incluidas las circunstancias específicas de un país o una industria. No existe una única teoría que se aplique de manera universal, ya que cada teoría

tiene su lugar y utilidad en diferentes contextos. La combinación de múltiples teorías y enfoques puede ofrecer una comprensión más completa del comercio internacional en la economía actual.

La teoría Cepalina se centra en el desarrollo económico de América Latina y se caracteriza principalmente por reducir la dependencia de las exportaciones de materias primas y fomentar la diversificación económica. Es decir, esta teoría también “evita la asignación de recursos productivos adicionales a las actividades de exportación” (Dávila, 2015).

Las exportaciones son un pilar fundamental de la economía global. Desempeñando un papel crucial en el crecimiento económico, la competitividad y las relaciones comerciales internacionales. También “exportación es el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero” (García, 2024). Se conoce también que las exportaciones son un indicador clave del desempeño económico de un país y juegan un papel fundamental en su balanza comercial y en la balanza de pagos.

La elección entre enfocarse en las exportaciones o adoptar la Teoría Cepalina depende de los objetivos y las circunstancias específicas de un país. Sin embargo, existen razones contundentes para optar por priorizar las exportaciones en lugar de seguir la Teoría Cepalina apoyando así el libre comercio. Por mencionar algunos:

1. La diversificación económica: enfocarse en las exportaciones puede ayudar a un país a diversificar su economía, reduciendo su dependencia de un sector o de un mercado interno limitado.
2. Acceso a mercados internacionales: puede aumentar los ingresos y el crecimiento económico.
3. Generación de divisas: las exportaciones pueden generar divisas extranjeras, que son esenciales para el comercio internacional y el pago de deudas externas.
4. Competitividad: al centrarse en la exportación, un país puede buscar mejorar la competitividad de sus productos y servicios en los mercados internacionales
5. Desarrollo de sectores clave: las exportaciones pueden impulsar el desarrollo de sectores clave de la economía, como por ejemplo la agricultura.

En este contexto un país que busca su desarrollo se beneficiará de las exportaciones ya que son esenciales para el crecimiento económico, la diversificación y la estabilidad de un país. Ayudando a generar ingresos, creando empleo, fomentando la inversión y mejorando la competitividad de las empresas nacionales. Por lo tanto, son un componente crucial de la estrategia económica de la mayoría de los países.

La internacionalización de una empresa puede ser impulsada por múltiples factores que conlleven al beneficio para una empresa la cual busca expandir sus operaciones y actividades comerciales más allá de sus fronteras.

La autora explica el concepto y función de dicho término:

El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen.

La internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico. Intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo (Quiroa, 2019).

Si bien es cierto, esto se da con el objetivo de acceder a mercados internacionales. Puede lograrse a través de la exportación, inversión directa en el extranjero, alianzas estratégicas y otras estrategias.

La principal crítica a la teoría de la internacionalización se centra en las hipótesis subyacentes a la teoría de los costes de transacción. Dichas hipótesis implican estudiar a las organizaciones bajo un enfoque limitado, ya que se parte de que todo agente va a actuar de acuerdo con su propio interés y objetivos. Si bien, esta teoría ha resultado muy útil a la hora de estudiar relaciones que se caracterizan por ese principio, especialmente determinados tipos de relaciones organizacionales entre las empresas y sus proveedores, no ha permitido explicar relaciones como las que se producen entre las empresas multinacionales y sus proveedores, por estar caracterizadas por la confianza mutua y por defensa del interés común sobre el propio desarrollo. Los enfoques sobre la actividad internacional de las empresas descritas hasta este punto parten del supuesto de que la decisión de invertir en el exterior sigue un proceso de toma de decisiones racional. Por tanto, todos ellos sufren el mismo inconveniente ya que las consideraciones de las que parten no son dinámicas y tienen muy poca relevancia en la explicación de la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. Además, no se distingue entre empresas que están iniciando su proceso de internacionalización de aquellas que ya tienen alguna experiencia en el desarrollo de negocios internacionales.

Sin embargo, en este contexto la internacionalización es una parte fundamental de la estrategia de crecimiento y competitividad en un mundo globalizado.

Como parte fundamental para la comercialización, y en su defecto exportación e internacionalización de productos, se encuentra el marketing que se encarga de explorar y crear valor para satisfacer las necesidades de los clientes objetivo mediante un producto o servicio. Existen varios tipos, entre los cuales está el marketing social, sobre el cual diversos autores afirman que:

El marketing social abarca un grupo de actividades estratégicas que tienen como finalidad crear valor para generar bienestar en los consumidores y clientes actuales, además de tratar de cambiar y promover el modo de actuar de las personas avalando el bienestar de la sociedad a corto, mediano y largo plazo (Stanton, et al., 2007; Forero, 2010; Kotler y Keller, 2012; Kotler y Armstrong, 2012 citado por Cueva y otros, 2021).

Aunque este tipo de marketing posee objetivos positivos para la sociedad, se debe considerar que son estrategias con planes a largo plazo, puesto que construir una imagen de marca solidaria no es un trabajo de poco tiempo, ni tampoco el lograr que los consumidores adopten los comportamientos deseados.

A pesar, de lo mencionado que podría representar una debilidad al aplicar estrategias de marketing social, funciona correctamente al momento de persuadir a las personas para modificar alguno o varios de sus comportamientos.

Por otro lado, el marketing de contenidos se ha desarrollado por el progreso de la tecnología que ha traído consigo la expansión de los medios digitales, lo cual “ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, creando un nuevo tipo de consumidor al que ya no se le puede atraer por los métodos tradicionales” (Velázquez & Hernández, 2019).

El marketing de contenidos engloba una serie de estrategias destinadas a descubrir, crear y proporcionar contenidos a la audiencia y seguidores de una marca, con el propósito de incrementar el tráfico, pero también de fomentar la empatía y promover debates en torno a las iniciativas de la marca. “Forbes México comenta también que consiste en crear y publicar contenidos que ofrezcan a tu potencial cliente, generándole interés y aportándole un valor verdadero” (Velázquez & Hernández, 2019).

Dado que la marca agrega consejos, tutoriales, videos interesantes, premios, sube fotografías, interactúa con sus seguidores, mediante redes sociales o páginas web se genera confianza en los clientes potenciales y permite que la marca se diferencie de sus competidores.

Para cumplir con el propósito de la aplicación de marketing de contenidos es necesario que haya interacción, de preferencia que sea directa, entre la marca y el usuario. El no tener clara la forma en la que se debe crear contenido viral y que capte la atención de los consumidores, dará como resultado una inversión inútil.

En definitiva, crear contenido aumenta las posibilidades de que este se haga viral y que, aunque las personas no compren el producto deseado, igual se hablará sobre la marca en base a información de interés que sea publicada en sus canales digitales, tales como: redes sociales, blogs, ebooks o webinarios. La meritocracia juega un papel importante para este tipo de marketing, es decir que el nombre de la marca no es suficiente, se debe preguntar “¿qué méritos tenemos como para que los demás usuarios nos sigan?” (Velázquez & Hernández, 2019). Mediante la captación de visitas a los medios digitales es posible conseguir los datos de las personas que ingresan, que son clientes potenciales y finalmente se convierten en consumidores del producto o servicio, creando fidelización y que recomienden la marca. “Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y por tanto, impulsan sus ventas” (Velázquez & Hernández, 2019).

Las estrategias de marketing son utilizadas para lograr un posicionamiento de marca, el mismo que es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Stermán, 2013 citado por Solorzano & Parrales, 2021).

El concepto de participación en el mercado no es el mismo que el de posicionamiento de marca, el cual explica que su finalidad es que los usuarios ubiquen a la marca antes que, a la competencia, no solamente al momento de querer consumir el producto o servicio en cuestión, si no también cuando se hace referencia a la publicidad que emplea su empresa. Ahora bien, es necesario ser cuidadoso y realizar frecuentemente análisis e investigaciones de mercado sobre la marca deseada, debido a que la misma puede encontrarse excelentemente posicionada, pero aun así estar en una posición no adecuada o errónea para sus clientes.

El posicionamiento de la marca va más allá de que los consumidores la tengan en su mente al momento de comprarla, pues significa también que la van a recomendar a otras personas interesadas y por ende con el tiempo se logrará la lealtad del cliente.

El cliente busca ser tratado con consideración, recibir reconocimiento y tener una comunicación pertinente. El marketing es el ámbito donde se origina la vivencia de la marca, dando forma a la interacción entre la empresa y el consumidor, lo que significa que es “una herramienta enfocada en el cliente lo que nos lleva a cuestionar si serán las 5 áreas estratégicas de las experiencias (Sentir Emocionar Pensar Reaccionar/Actuar Relacionar) que componen el marketing experiencial las herramientas correctas para obtener clientes con más confianza orgullosos comprometidos y alineados con la misión y estrategia de la Empresa” (Araújo, 2015).

Otro autor afirma que:

El objetivo del marketing de experiencias es añadir drama y entretenimiento a lo que de lo contrario no pasaría de lo trivial cotidiano de esta forma los clientes se sentirán parte integrante de un engranaje que concibe los productos y acciones en función de estos reforzando y estimulando relaciones fuertes y duraderas fidelizándolos y encantándolos para que en conjunto constituyan un ecosistema que actuará como una recomendación de la Empresa en el mercado y en la sociedad contribuyendo favorablemente para elevar los índices de notoriedad de la empresa (Kotler, 2003 citado por Araújo, 2015).

El costo de implementación de una estrategia de marketing es un factor fundamental para considerar en cualquier plan empresarial, la inversión necesaria para ejecutar una estrategia de marketing eficaz puede variar significativamente. Desde gastos en publicidad y promoción hasta la contratación de personal especializado y la inversión en tecnología, el costo de implementación puede influir en la viabilidad y el éxito de la estrategia. Por eso “a menudo, los empresarios se enfocan únicamente en el presupuesto inicial necesario para poner en marcha una estrategia de marketing digital, sin tener en cuenta los costos a largo plazo y el verdadero valor que puede generar una estrategia exitosa” (Ridge, 2023).

Existen también varios autores del área digital que consideran que el tiempo que se emplea una estrategia de marketing es aún más importante que el costo de implementar porque así se evidenciará el éxito, sin embargo:

El primer aspecto que debemos tener en cuenta es el tiempo. Una estrategia de marketing efectiva requiere tiempo y dedicación por parte de un equipo especializado. Desde la planificación y la investigación de mercado hasta la implementación y el análisis de resultados, cada etapa requiere un esfuerzo considerable. La clave está en comprender que este tiempo invertido se traduce en resultados tangibles, como un

aumento en la visibilidad de la marca, una mayor generación de leads y, en última instancia, un incremento en las ventas (Ridge, 2023).

Por ende, en este contexto tanto el costo de implementación como el tiempo empleado para una estrategia de marketing son cruciales y van de la mano para considerarse una estrategia clave y exitosa.

4. CAPITULO I: Diagnóstico de la situación actual de las exportaciones de banano tradicional y orgánico desde Ecuador a EEUU.

Durante la última década, las exportaciones de banano han jugado un papel crucial en la economía del Ecuador, consolidando su posición como uno de los productos de exportación más importantes. Este análisis se centra en el estado actual de las exportaciones de banano, tanto de variedades convencionales como orgánicas, con destino a Estados Unidos. Reconocido como uno de los principales proveedores de banano del mundo, Ecuador tiene desafíos y oportunidades únicos en la industria.

A través de diagnósticos detallados, será posible explorar las tendencias, los desafíos regulatorios y la dinámica del mercado que afectan las exportaciones de banano convencional y orgánico al mercado estadounidense para comprender mejor la situación actual y anticipar posibles estrategias futuras.

El banano en Ecuador posee características distintivas que han contribuido a consolidar al país como uno de los principales exportadores mundiales de esta fruta. A continuación, se presentan algunas de las características más relevantes que comparten tanto el banano orgánico como no orgánico.

- **Clima Acogedor:** Ecuador goza de condiciones climáticas ideales para el cultivo de dicha fruta. La costa ecuatoriana ofrece temperaturas cálidas y tierras fértiles para el desarrollo favorable de las plantaciones de banano.
- **Variedades de Banano:** Ecuador cuenta principalmente con la variedad de banano conocida como Cavendish, que es la más comúnmente exportada a nivel mundial.
- **Importancia Económica:** El banano cumple un papel crucial en la economía ecuatoriana, siendo una fuente importante de empleo en las áreas de cultivo y contribuyendo significativamente a los ingresos por exportaciones.

Por consiguiente, el banano orgánico ecuatoriano comparte las características mencionadas con anterioridad y además goza de las siguientes:

- **Prácticas Agrícolas Sostenibles:** responde a las preocupaciones ambientales y a las demandas del mercado internacional, cientos de productores ecuatorianos de banano han adoptado prácticas agrícolas sostenibles, obteniendo las certificaciones que los avalan como banano orgánico.

- Cumplimiento de Estándares Internacionales: los productores ecuatorianos de banano orgánico han trabajado para cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria exigidos por los mercados internacionales, en particular, los requisitos fitosanitarios y normativas de buenas prácticas agrícolas.
- Acceso Preferencial a Mercados: Ecuador ha aprovechado acuerdos comerciales preferenciales, como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), para facilitar el acceso a mercados como el de los Estados Unidos, lo que ha contribuido al éxito de sus exportaciones de banano.

Estas características han posicionado a Ecuador como un actor destacado en la producción y exportación de banano, permitiendo que este sector juegue un papel clave en la economía del país.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador en el año 2020, la superficie dedicada al cultivo de banano revela el tamaño e importancia de este cultivo en el perfil agrícola del país. Estas cifras reflejan no sólo la extensión territorial del cultivo del banano, sino también la importancia económica de la actividad. En el contexto del desarrollo de la industria bananera del Ecuador, el análisis de las áreas cultivadas proporciona indicadores claves para comprender el alcance y la dinámica de la industria de base económica de este país.

En el 2020, la superficie plantada de banano a nivel nacional fue de 165.080 hectáreas. La producción se concentra en la provincia de los Ríos con el 41,43%.

Figura 2

Superficie y producción agropecuaria del 2018 - 2019

AÑO	SUPERFICIE (Has.)		PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
	Plantada	Cosechada		
2018	173.706	161.583	6.505.635	6.413.259
2019	190.381	183.347	6.583.477	6.513.549
2020	165.080	160.630	6.023.390	5.917.569

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua- ESPAC 2020

Según los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador en el año 2020 la distribución geográfica del cultivo de banano revela patrones distintivos en la región costa. Se destaca una concentración significativa de plantaciones en

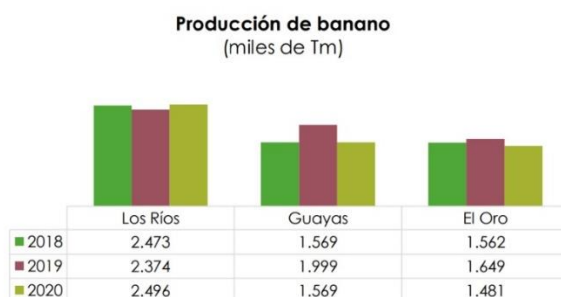
regiones específicas del país, delineando áreas clave que impulsan la producción bananera. Según el portal (Solagro, 2019):

En el Ecuador el cultivo del banano se halla distribuido en todo el Litoral ecuatoriano:
 Zona Norte: Ubicada en la provincia de Esmeralda y Santo Domingo y abarca las zonas bananeras de Quinindé, Esmeraldas y Santo Domingo de los Colorados. Zona Central: Abarca las áreas bananeras de Quevedo, Provincia de los Ríos; La Maná, Provincia del Cotopaxi y Velasco Ibarra en la Provincia del Guayas. Zona Subcentral: Localizada en la Provincia de Los Ríos, comprende las áreas localizadas en Pueblo viejo, Urdaneta, Ventanas y el Cantón Balzar en la Provincia del Guayas. Zona Oriental-Milagro: Se extiende desde Naranjito, Milagro hasta Yaguachi en la Provincia del Guayas.

Zona Oriental-El Triunfo: Situada en la Provincia del Guayas en el Cantón El Triunfo, La Troncal en la Provincia del Cañar y Santa Ana en la Provincia del Azuay. Zona Naranjal: Ocupa las localidades de Naranjal, Balao y Tenguel. Zona Sur-Machala: Ubicada en la provincia de El Oro y comprende los Cantones: Santa Rosa, Arenillas, Guabo, Machala y Pasaje.

Figura 3

Producción de banano por provincia en los años 2018, 2019 y 2020



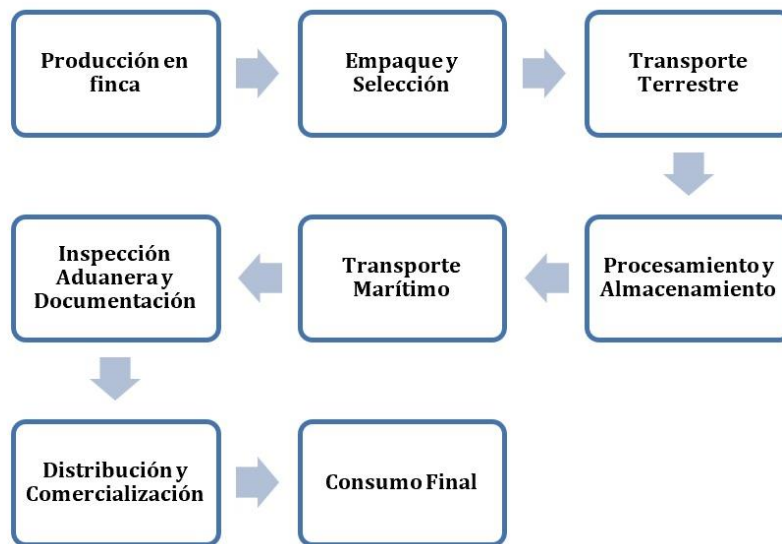
Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua- ESPAC 2020

Variedades del banano

“Las variedades más cultivadas en Ecuador son Cavendish: Se han desarrollado siete variedades principales y resistentes al “Mal de Panamá”: Lacatan o Filipino, Poyo, Valery, Robusta, Giant Cavendish, Cavendish Enano, Gran Nain” (Solagro, 2019).

Figura 4

Cadena logística del banana



La cadena logística del banana desde el productor hasta el exportador incluye varias etapas y actores para asegurar la eficiencia y calidad del producto durante todo el proceso. Aquí hay una descripción general de los pasos más importantes de la cadena:

1. Producción de campo:

- Uso de métodos de cultivo que cumplan con estándares de calidad y en muchos casos regulaciones orgánicas o sustentables.

2. Embalaje y selección:

- Después de la cosecha, el banana se transporta a las instalaciones de embalaje.
- Embalaje se realiza normalmente en cajas especiales que se encargan de proteger el producto para minimizar daños durante el transporte.

3. Transporte terrestre:

- El banana empacado se transporta desde la finca hasta el puerto en contenedores.
- Para preservar la frescura de la fruta, el transporte terrestre podrá disponer de frigoríficos, depende del servicio contratado.

4. Manipulación y almacenamiento:

- Se podrán realizar controles adicionales y ajustes de calidad en el puerto o instalación de procesamiento antes de la exportación.
- El banana se puede almacenar temporalmente en el congelador para preservar su calidad antes del envío.

5. Entrega:

- Se envía en contenedores refrigerados a destinos internacionales, especialmente a Estados Unidos y otros mercados importantes.
- Durante el transporte marítimo es controlado la temperatura y la humedad para preservar la frescura de la fruta.

6. Control y documentación aduanera:

- Los contenedores pasan inspección aduanera en destino para asegurar el cumplimiento de las normas fitosanitarias y de calidad.

7. Distribución y Comercialización:

- Los plátanos van al centro de distribución, de importación y luego al minorista.
- Se distribuyen a supermercados, mercados locales y otras tiendas y luego se venden a los consumidores finales tal y como es el caso de la exportadora Bananfruit S.A.

8. Consumo final:

- Los consumidores compran banano para consumir en el punto de venta.

La empresa Bananfruit S.A. interviene desde la producción de la fruta hasta el proceso de exportación una vez que llegan a los centros de distribución en los cuales los importadores estadounidenses distribuyen la fruta.

Una cadena logística completa desde el campo hasta el consumidor diseñada para asegurar la frescura y calidad del banano ecuatoriano en los mercados internacionales.

A pesar de la reducción de exportaciones de banano, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, se presenció un incremento de la demanda de bananos orgánicos, pues según lo menciona la FAO, “los consumidores de los principales mercados de importación, sobre todo europeos y estadounidenses, han mostrado una mayor propensión a consumir productos orgánicos” (FAO, 2022).

El Ecuador, presenció una disminución del 3,2% en sus exportaciones, ubicándose en 6,8 millones de toneladas. Los datos del Banco Central del Ecuador indicaron, en el 2021, una disminución bastante marcada, específicamente del 23% hacia Estados Unidos.

Según las cifras más actuales de la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano del Ecuador (Acorbanec), las exportaciones del banano ecuatoriano normal han aumentado. En el primer semestre del año 2022 se registró un total de 180,2 millones de cajas exportadas, en cambio en los mismos seis primeros meses del año 2023 se evidenció un incremento del 5,42% con un total de 190 millones de cajas exportadas a diferentes destinos.

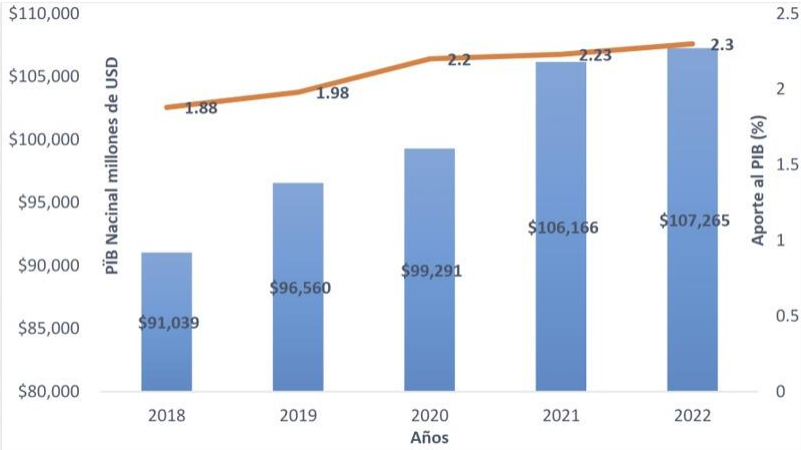
Dentro de sus principales mercados se encuentra Estados Unidos hacia el cual se exportaron 17,7 millones de cajas durante el primer semestre del año en curso, cifra que refleja un alza del 9,03% en comparación al año anterior.

Según Richard Salazar, director ejecutivo de Acorbanec, el banano orgánico representa el 3,81 % de las exportaciones totales de banano del país y el principal destino de esta fruta es el mercado estadounidense. “De las 7’248,481 de cajas exportadas de banano orgánico, en el primer semestre del 2023 a todos los destinos, 5’508,844, el 76 %, fueron a Estados Unidos” (Redacción El Universo, 2023) esa cifra representa un aumento del 2,58% con relación al año 2022 cuando se exportaron 5’370453 cajas.

La exportación bananera representa el 2% del PIB general y aproximadamente el 35% del PIB agrícola (León y otros, 2023). El sector bananero aporta al PIB nacional desde el año 2018, el mismo que ha crecido constantemente un 1,88% a 2022 cuando alcanzó el 2,3% de aportación al PIB, como se detalla en la figura.

Figura 5

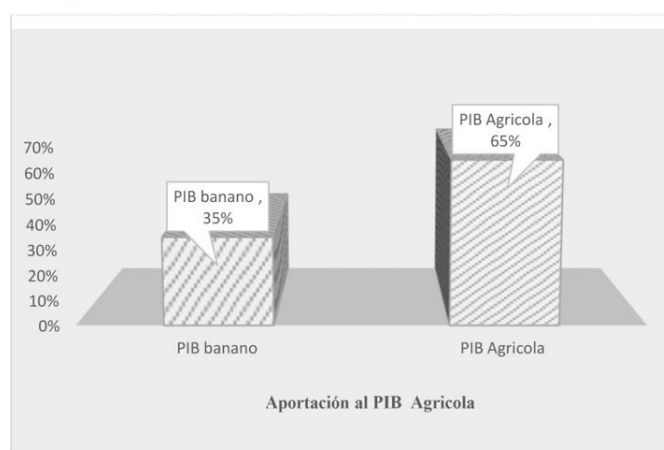
PIB Nacional y aporte del sector bananero años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022



Fuente: Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022.

Figura 6

Aporte del banano al PIB agrícola



Fuente: Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022.

En el transcurso del año 2021, las exportaciones de plátanos originarios de Ecuador lideraron en términos de valor comercial al sobrepasar los 3.000 millones de dólares estadounidenses. Costa Rica ocupó la segunda posición, seguido por Filipinas en la tercera (Orús, 2022).

En Ecuador, las principales empresas que se dedican a la exportación bananera son: Ubesa (1), Reybanpac C.A (2), Frutadeli S.A (3); Comersur Cía. Ltda. (4); Agzulasa Cía. Ltda. (5); Noboa Trading Co. S.A (6); Bagatocorp S.A (7); Tropical Fruit S.A (8); Ecuagreenprodex S.A. (9); Donatella S.A (11); Sabrostar Fruit Co (12) y Green Express S.A. (14) (Ríos, 2022).

Por otro lado, según la base del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae), en el 2022, aproximadamente hubo 55 exportadores de banano orgánico en Ecuador. Entre ellos, los diez principales son:

1. Unión de Bananeros Ecuatorianos (Ubesa)
2. Banabio
3. Traboar
4. Exportadora de Banano Ecuatoriano de Calidad (Qualitybanana)
5. Asociación de Producción Agrícola Tierra Verde (Asopratverde)
6. Marplantis

7. Ecobanec
8. Tropicalfruit Export
9. Derose
10. Exportación de Productos Biológicos (Exprobiologico)

4.1 Tendencias de consumo de banano orgánico en Estados Unidos y el resto del mundo

El aumento de la demanda global de banano orgánico se ha visto impulsado por las normativas sanitarias vigentes en diversos países y la creciente tendencia hacia opciones más saludables entre los consumidores.

La elección entre bananos orgánicos y convencionales está influenciada por la edad del consumidor. Aquellos en el grupo de edad más joven muestra más del doble de probabilidades de preferir plátanos orgánicos en comparación con los que tienen 50 años o más. Por lo tanto, los compradores de 18 a 29 años son especialmente propensos a optar siempre por bananos orgánicos en el año 2020.

Aunque en Ecuador aún no se ha arraigado completamente la cultura de consumir productos orgánicos, este concepto está establecido desde hace tiempo en países europeos. Por este motivo, los exportadores ecuatorianos deben aprovechar el crecimiento que está experimentando este segmento. Además, se ha observado un aumento en las exportaciones de banano orgánico en los últimos años, pasando del 8% en 2017 al 10% en 2018 dentro del sector.

En conclusión, las diferentes variedades de banano ecuatoriano han logrado posicionarse en el mercado europeo, asiático, pero el principal es el estadounidense, dados los cambios en las preferencias de los consumidores finales se ha abierto paso a la exportación del banano orgánico que también ha ido ganando terreno en los mercados anteriormente mencionados y se refleja en el aumento de las exportaciones que se describieron a detalle en la parte superior.

5. CAPÍTULO II: Posicionamiento de la empresa Bananfruit S.A. en la ciudad de Miami y Los Ángeles.

Dentro del vasto mundo del banano orgánico y las empresas ecuatorianas exportadoras del mismo, es importante conocer cómo una marca líder ha logrado establecer su posición distintiva en las ciudades de Miami y Los Ángeles. Para ello, se dará a conocer la historia de esta marca, y cómo ha capitalizado la creciente demanda de productos orgánicos en dos de los mercados más diversos y exigentes de los Estados Unidos.

Bananfruit S.A. es una compañía familiar dedicada a la importación y exportación de frutas, entre ellas banano orgánico, plátano, pitahaya roja desde el año 2018, esta empresa supervisa la producción y comercialización, que garantiza un producto fresco para que llegue al consumidor con las cualidades deseadas. Dicha empresa se responsabiliza de ofrecer un servicio de alta calidad desde el proceso de producción hasta la comercialización de la fruta, lo mismo que también se prestan a cumplir con las exigencias de sus clientes internacionales. Uno de sus objetivos es llegar a ser una empresa reconocida tanto a nivel nacional como internacional siendo referente para su sector y lograr así el posicionamiento de la marca en el mercado norteamericano específicamente Estados Unidos en la ciudad de Miami y Los Ángeles.

La exportadora cuenta con servicios de agricultura sostenible, asesoramiento técnico, y propósito de transformación que brinda antes de enviar el banano para su comercialización asegurándose de ofrecer un valor agregado a los clientes. Bananfruit S.A. cuenta con aproximadamente 345 hectáreas de banano orgánico en producción disponibles para exportación hacia sus clientes ubicados en USA específicamente en Miami y los Ángeles.

Los principales clientes con los que Bananfruit S.A. trabaja desde hace 5 años son Belen Trading y Tomasino Farms. Belen Trading es una empresa originaria de Florida que tiene años de experiencia en el negocio del comercio de importación/exportación. Se encarga de importar productos de primera calidad de países como Honduras, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Perú, Ecuador y México. Sus clientes van desde minoristas locales de EE. UU. hasta empresas en Europa y Canadá.

Por otro lado, la empresa Tomasino Farms originalmente ubicada en Florida y con sede en San José (Costa Rica). Es una empresa familiar con más de 30 años de experiencia en la industria del comercio agrícola. Ellos proporcionan una plataforma segura para que los productores latinoamericanos comercialicen sus productos tropicales en los mercados de EE.

UU. y Europa. Posteriormente ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma de comercio B2B en línea llamada FoodTrader.com, Inc. Proporciona una plataforma comercial segura y confiable para agricultores de primer nivel y compradores valiosos, garantizando la seguridad del producto, una calidad superior y rentabilidad.

5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder segmentar el mercado se debe clasificar a los clientes según su comportamiento, ubicación y características similares. Dentro de esos rasgos distintivos se encuentran sus valores, actitudes, estilos de vida que están sujetos a su psicología. La combinación de esta información permite tener una visión más amplia del por qué los consumidores toman ciertas decisiones, de esa forma la empresa podrá realizar estrategias que satisfagan esas necesidades o preferencias ya identificadas. A continuación, se detallarán las características más importantes a considerar por Bananfruit S.A.

La edad del consumidor es determinante al momento de seleccionar banano orgánico vs banano tradicional. Los compradores en el grupo de edad más joven tienden a tener más del doble de probabilidades de comprar bananas orgánicas que los de 50 años o más. Siendo así, los compradores de entre 18 y 29 años los que se encuentran entre los más propensos en general a elegir siempre bananas orgánicas en 2020 (Bananotecnia, 2021).

Los consumidores de banano orgánico de Bananfruit S.A. son personas que radican en Estados Unidos principalmente ciudades ubicadas con proximidad a los Miami y Los Ángeles.

La segmentación del mercado psicográfica significa dividir a los consumidores en grupos según sus características de estilo de vida, valores, personalidad y comportamiento.

1. **Estilo de Vida Saludable:** Identificar consumidores que llevan un estilo de vida saludable, se preocupan por su salud y eligen alimentos orgánicos nutritivos para su dieta.
2. **Conciencia Ambiental y Sostenibilidad:** está dirigido a consumidores que están comprometidos con prácticas sustentables y buscan productos orgánicos por razones de salud personal, así como por razones ambientales y éticas.
3. **Alimentación Consciente:** Segmenta clientes conscientes, personas que valoran la calidad de los alimentos y el origen del producto, y están dispuestas a pagar más por alimentos que cumplan con estándares éticos y de calidad.

4. Conciencia Social: Identificar consumidores interesados en apoyar iniciativas sociales y comunitarias.
5. Estilo de vida activo: está dirigido a personas con estilos de vida activos que buscan alimentos para complementar su enfoque en el ejercicio y la salud física.

Al comprender las motivaciones, los valores y los comportamientos de estos segmentos psicológicos, se pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas para atraer a los consumidores de banano orgánico a nivel emocional y personal. Es importante identificar dichos segmentos para ajustarlos a las estrategias de acuerdo a las características de cada grupo.

Se centra en los hábitos, comportamientos y patrones de uso de los consumidores. Para segmentar este mercado, existen algunas variables, tales como:

1. Frecuencia de compra que incluye a los compradores ocasionales y a los habituales que consumen bananos orgánicos como parte de su dieta diaria.
2. Lealtad a la marca que tiene a los clientes fieles y también a aquellos que no dudan en cambiar si otra marca tiene disponibilidad o promociones.
3. Sensibilidad al precio ya que existen consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por la certificación orgánica, como también están los consumidores que prefieren los precios bajos y por ende compran los productos convencionales.
4. Motivaciones de compra que tiene a personas que compran bananos orgánicos por razones medioambientales o por los beneficios que trae a su salud.
5. Canal de compra preferido entre los cuales están los supermercados convencionales o tiendas específicamente de alimentos orgánicos.
6. Preferencias de empaque, consumidores que no prestan mucha atención al empaque o que prefieren empaques sostenibles y eco amigables.
7. Uso del producto, es decir consumidores que compran los bananos orgánicos para el consumo directo y los que compran para la preparación de productos horneados.
8. Conocimiento del producto que permite la compra de banano orgánico dado que están bien informados sobre sus beneficios, así como existen los consumidores que por no estar bien informados, prefieren comprar el banano normal.

La segmentación de mercado en redes sociales para los consumidores de banano orgánico implica identificar y dividir a la audiencia en grupos más pequeños basados en características específicas relacionadas con el comportamiento en las plataformas sociales. Aquí hay algunas dimensiones de segmentación relevantes para el caso:

1. Intereses relacionados con la salud y la alimentación: identificar consumidores interesados en temas de alimentación saludable, dietas orgánicas y sostenibilidad.
2. Seguidores de cuentas de estilo de vida saludable: segmentar a aquellos que siguen cuentas en redes sociales relacionadas con el bienestar, la vida saludable y la comida orgánica.
3. Participación en comunidades relacionadas con lo orgánico: identificar consumidores que participan activamente en grupos y comunidades en línea centrados en alimentos orgánicos, sostenibilidad y prácticas agrícolas responsables.
4. Influencia de bloggers y expertos en alimentos orgánicos: enfocarse en aquellos que siguen e interactúan con bloggers y expertos en alimentos orgánicos, ya que son más propensos a ser consumidores de bananas orgánicas.
5. Plataformas de redes sociales preferidas: segmentar según las plataformas de redes sociales preferidas, ya que la demografía y el comportamiento varían en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, etc.
6. Contenido multimedia preferido: identificar si la audiencia prefiere contenido visual como imágenes y videos, o contenido más textual y educativo.
7. Edad y demografía: segmentar por edad, ya que los hábitos de uso de las redes sociales pueden variar significativamente entre diferentes grupos demográficos.
8. Nivel de interacción y participación: diferenciar entre consumidores que simplemente siguen cuentas y aquellos que participan activamente mediante comentarios, compartiendo contenido, etc.
9. Actitudes hacia la sostenibilidad: segmentar a aquellos cuyas publicaciones y acciones demuestren un compromiso y aprecio por prácticas sostenibles y productos orgánicos.

5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor que prefiere consumir bananas orgánicas generalmente incluye una serie de características y valores específicos. A continuación, algunos de los aspectos comunes que suelen definir a este tipo de consumidor:

1. Preocupación por la salud: Los consumidores de bananas orgánicas a menudo tienen una alta conciencia de la importancia de una alimentación saludable. Están dispuestos a pagar más por productos orgánicos debido a su percepción de que son más saludables y contienen menos residuos de pesticidas y productos químicos.

2. Interés en productos sostenibles: Este grupo de consumidores tiende a valorar la producción agrícola sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Prefieren alimentos que se cultivan de manera ecológica, minimizando el impacto ambiental y fomentando la biodiversidad.
3. Conciencia medioambiental: Los consumidores de bananas orgánicas a menudo tienen una fuerte preocupación por el medio ambiente. El hecho de que la agricultura orgánica promueve prácticas más amigables con el entorno natural y reduce la contaminación del suelo y el agua es un factor importante para ellos.
4. Preferencia por alimentos frescos y naturales: Este grupo tiende a elegir alimentos frescos y sin procesar. Les importa la calidad y el sabor de sus alimentos, y a menudo asocian las bananas orgánicas con un sabor más auténtico y natural.
5. Preferencia por productos locales: Algunos consumidores de bananas orgánicas también buscan apoyar la agricultura local y el comercio justo. Pueden elegir bananas orgánicas cultivadas en su región o en países que promuevan prácticas agrícolas éticas y sostenibles.
6. Nivel adquisitivo: Es importante destacar que los productos orgánicos tienden a ser más caros que sus contrapartes convencionales, lo que significa que los consumidores de bananas orgánicas a menudo tienen un nivel adquisitivo suficiente para pagar un precio premium por estos productos.
7. Conciencia sobre la cadena de suministro: Algunos consumidores de bananas orgánicas pueden estar interesados en la trazabilidad de los productos y en conocer la cadena de suministro para asegurarse de que se cumplen los estándares orgánicos y de sostenibilidad.

Gracias a todas las características mencionadas anteriormente la empresa Bananfruit S.A. ha logrado conseguir importantes clientes de banano orgánico en las ciudades de Miami y Los Ángeles. Por medio de su eficiente trabajo en equipo y uso de tecnologías la calidad del banano que se exporta.

Es importante conocer también quienes figuran como competidores de Bananfruit S.A. en el año 2020, las cuales son grandes empresas exportadoras a nivel mundial con destino Estados Unidos.

Tabla 7

Principales empresas exportadoras de banano hacia el mercado estadounidense en 2020

Empresa	Kg de banano exportados 2020	Porcentaje de participación de los principales competidores
Dole Fresh Fruit	396,461,541kg	68,83%
Chiquita Fresh North America	97,914,849kg	17,00%
Del monte Fresh Produce	45,382,920kg	7,88%
One Banana North America	20,337,348kg	3,53%
Trans America Cnb Inc.	15,889,535kg	2,76%
Sumatoria	575,986,193	100,00%

Fuente: Panjiva H20 code agricultura

Figura 7

Porcentaje de participación de los principales competidores de Bananfruit S.A.



Estas empresas fueron las que en el año 2020 tuvieron el índice de peso más alto en importaciones que ingresaron por vía marítima a los Estados Unidos siendo estas destinadas a

los principales puertos de importación en dicho país norteamericano ubicándose en este top de importadores a puertos principales la ciudad de California que ocupa el puesto #2 en el ranking y Florida que ocupa el puesto #5 tal y como lo expresa la fuente Panjiva Data US.

De acuerdo con la información presentada en el capítulo I, se menciona que Bananfruit S.A. se ubica en el lugar #35 como proveedor de esta fruta en Miami y en el puesto #22 como proveedor de esta fruta en Los Ángeles debido a la cantidad exportada en kg en el año 2020 con respecto a las demás exportadoras. Los principales países proveedores de banano orgánico hacia Estados Unidos en el año 2020, se encuentran detallados en la tabla a continuación, y están ordenados en cifras de dólares de mayor a menor, en cumplimiento a su importancia. Según la fuente Panjiva H20 code agricultura la tabla #8 presenta el listado de países proveedores de banano orgánico hacia Estados Unidos hasta el año 2020.

Tabla 8

Principales países proveedores de banano orgánico de Estados Unidos año 2020

Países	Ventas en miles de dólares
Ecuador	542,927,291
Colombia	272,615,863
México	267,162,565
Perú	196,816,499
Guatemala	33,003,861
Honduras	13,866,311
República Dominicana	5,648,628
Costa Rica	3,438,382
Sri Lanka	568,843

Uganda	32,841
Nicaragua	15,302

En resumen, el consumidor de bananas orgánicas es alguien que valora la salud, la sostenibilidad y la calidad de los alimentos, está dispuesto a pagar más por productos que cumplan con estos valores y busca opciones que reduzcan el impacto ambiental y promuevan prácticas agrícolas responsables.

6. CAPÍTULO III: Propuesta de estrategias de marketing social y de contenido para posicionar e incrementar el volumen de exportaciones del banano orgánico de la marca

En la actualidad, donde las formas de consumo evolucionan a la par de avances tecnológicos y la omnipresencia de las redes sociales, se observa una interconexión sin precedentes entre la sociedad y la esfera digital. Este cambio de paradigma redefine la manera en que el mundo interactúa, lo que significa la oportunidad de implementar diferentes estrategias de marketing como el marketing social.

Más allá de la simple promoción de productos o servicios, el MS se erige como un vehículo para influenciar comportamientos, fomentar el bienestar social y forjar conexiones genuinas entre marcas y consumidores. Desde la construcción de una presencia digital efectiva hasta la creación de campañas que resuenen con los valores sociales, a través de ejemplos concretos se examinará los elementos claves que convierten a una estrategia de marketing social en exitosa y además se busca comprender cómo las marcas pueden no solo adaptarse, sino prosperar en este ecosistema digital y socialmente interconectado logrando influir en los consumidores y sus decisiones de compra o simplemente generando un impacto positivo en quienes lo vean.

La industria bananera no sólo es famosa por su producción masiva, sino que también se ha convertido en los últimos años en un ambiente favorable para estrategias innovadoras de marketing social. Teniendo esto en cuenta, las empresas bananeras no sólo han dejado su huella en el mercado global, sino que también han obtenido reconocimiento internacional por su enfoque que va más allá del simple comercio. Estas estrategias han demostrado ser beneficiosas no sólo desde el punto de vista económico, sino que también agregan valor al promover la sostenibilidad, la responsabilidad social y la conexión emocional con los consumidores. A través de ejemplos se muestra cómo ciertas empresas han logrado equilibrar la rentabilidad corporativa y el compromiso social, convirtiéndose en líderes de la industria y estableciendo estándares más allá de la producción bananera.

Una de las empresas que ha incluido el marketing social como una de sus estrategias es la empresa Del Monte, quien es líder en el comercio de productos hortofrutícolas en fresco a escala mundial. Esta compañía cuenta con un programa llamado “Nutritious food makes us feel better” el cual se compromete a cerrar la brecha de limitación a alimentos saludables para así fomentar el bienestar de los jóvenes y las comunidades en todo Estados Unidos.

En apoyo a eso, a partir de 2022, mencionan en su página web que ofrecerán \$5 millones durante 10 años para nutrir el bienestar físico, mental y social de los jóvenes y las comunidades en todo Estados Unidos. Para lograr dicho proyecto, se asociaron con la organización sin fines de lucro Alliance for a Healthier Generation para llegar a 7,5 millones de estudiantes y sus familias a través del programa “Nourishing Families By Nourishing Schools”.

Lo consideran un importante vector de cambio especialmente en comunidades de escasos recursos, el programa apunta a impactar positivamente la salud general de los estudiantes y las familias a través de educación y recursos que mejoran y aumentan:

1. Acceso a los alimentos y nutrición
2. Habilidades de aprendizaje socioemocional.
3. Conexión y relaciones positivas entre los niños y los adultos que los apoyan, incluidos los padres/cuidadores y el personal de la escuela.
4. Concientización y capacitación del personal para apoyar a los estudiantes que tienen o están experimentando traumas y situaciones desafiantes.

Ambos, Del Monte Foods y Healthier Generation trabajarán para garantizar que el 75% de los estudiantes y familias alcanzados sean de poblaciones BIPOC (negras, indígenas y de color).

Otra importante empresa que ha apostado por el marketing social es Fyffes quien es uno de los importadores y distribuidores de productos frescos tropicales más importantes. Esta compañía realiza una evaluación de riesgos en materia de derechos humanos teniendo en cuenta el punto de vista de los grupos de interés comunitarios a nivel local e internacional, a fin de poder comprender cuáles son los riesgos ambientales y sociales, qué consecuencias tienen y cómo pueden minimizarlos de forma responsable.

El compromiso con la comunidad consiste en ayudar a organizaciones no gubernamentales y benéficas que complementan sus áreas de interés para invertir en la comunidad: educación, nutrición, cambio climático y cuestiones de género. Cada año, se proponen invertir al menos el 1 % de las ganancias brutas en iniciativas comunitarias.

En cuanto al marketing de contenido emerge como una herramienta fundamental para las empresas que buscan conectarse de manera efectiva con sus audiencias. La intersección entre la evolución del comportamiento del consumidor y la constante innovación tecnológica ha redefinido por completo la manera en que las marcas interactúan y se relacionan con su

público objetivo. Más allá de ser simplemente una estrategia, se ha convertido en un vehículo esencial para la construcción de relaciones auténticas con los consumidores.

Se tomará como referencia a empresas que ya han aplicado esta estrategia de marketing para evidenciar cómo en un entorno saturado de información, pueden destacarse mediante la creación y distribución estratégica de contenido valioso y relevante.

Durante la pandemia de COVID-19, Dole observó un cambio en las preferencias de los consumidores hacia hábitos alimenticios más saludables, especialmente con el aumento de las compras de alimentos en línea en el mercado japonés. Ante esta oportunidad, la empresa decidió potenciar sus ventas digitales, enfocándose en productos envasados saludables. Para lograrlo, estableció una colaboración estratégica con Flywheel Digital, un destacado proveedor de servicios administrados de tecnología, reconocido por sus metodologías patentadas que impulsan el crecimiento del comercio digital.

En septiembre de 2021, Flywheel inició un proceso de mejora de la presencia de Dole en Amazon, con el objetivo principal de aumentar las ventas mediante la adquisición de nuevos clientes. Juntos, definieron indicadores clave de desempeño, como el incremento de las ventas, el crecimiento de la cuota de mercado y una mayor visibilidad en las ventas orgánicas.

La primera fase de esta estrategia se enfocó en preparar la tienda de Dole y las páginas de información de productos para el retail (comercio minorista en línea). Flywheel se dedicó a optimizar el contenido para dispositivos móviles, incorporando imágenes atractivas, títulos convincentes y contenido informativo. Además, colaboraron con fotógrafos y redactores para crear imágenes de estilo de vida específicas de Japón, destacando la fruta envasada como parte integral de la cultura alimentaria local.

Flywheel también implementó estrategias publicitarias, como Sponsored Products, Sponsored Brands y video de Sponsored Brands, para atraer la atención de nuevos clientes. Utilizando palabras clave estratégicas, optimizaron las búsquedas de productos relacionados, aumentando así su visibilidad.

Los resultados fueron notables, con un aumento general de las ventas de Dole del 176% de 2020 a 2021, contribuyendo a un crecimiento incremental del 54% de 2021 a 2022. En la venta del Black Friday en 2022, Dole se posicionó como uno de los principales vendedores en la categoría de Alimentos y Alimentos enlatados.

Esta asociación estratégica entre Dole y Flywheel Digital ha demostrado ser fundamental para el éxito de Dole en el mercado de Amazon, permitiéndoles llegar a nuevas audiencias de manera efectiva mediante un enfoque estratégico y una optimización continua.

Por otro lado, se encuentran empresas nacionales argentinas del sector agroindustrial como Riopaila, Castilla, Expocafé, Colcafé e Ingenio Providencia S.A. han optado por utilizar Facebook, WhatsApp e Instagram como herramientas para fortalecer la comercialización de sus productos. A través de Facebook, estas empresas exhiben sus variados productos y servicios, detallando sus características técnicas y de calidad. Esto contribuye a aumentar el conocimiento sobre los beneficios que pueden obtener los distribuidores o clientes al adquirir dichos productos y servicios. De manera similar, mediante Instagram, se difunde publicidad informativa acerca de la misión de la empresa y las especificaciones de sus productos y servicios. Por último, mediante WhatsApp, se ofrece atención al cliente personalizada, y se abordan dudas e inquietudes de las partes interesadas.

Estas empresas han implementado con éxito una estrategia de marketing a través de las Redes Sociales. Esta estrategia ha resultado en la reducción de los costos asociados a la publicidad física, el aumento de la visibilidad de sus productos y servicios, así como la obtención de información valiosa sobre indicadores de aceptación e intenciones de compra. Estos aspectos contribuyen significativamente a mejorar los procesos operativos y las operaciones comerciales de la empresa.

En el ámbito global, la mayoría de las empresas, incluyendo las del sector agroindustrial, han adoptado perfiles en redes sociales como parte integral de sus estrategias de comunicación y marketing. Un ejemplo notable es Monsanto, que utiliza plataformas como Facebook y YouTube para llevar a cabo campañas publicitarias audiovisuales. Estas campañas destacan la importancia de adquirir sus productos y la necesidad de que proveedores y comerciantes se unan a su red logística.

Las empresas del sector agroindustrial están empleando principalmente estrategias de Marketing Digital como Páginas Web, Redes Sociales y Tiendas Online. Estas estrategias desempeñan un papel crucial en la comercialización de productos y servicios, facilitando el acceso de personas, proveedores y distribuidores a la oferta de estas empresas de manera rápida y eficiente. Aquellas empresas con un alcance multinacional o de importancia nacional suelen contar con Páginas Web bien estructuradas y sofisticadas en las que presentan información interna y externa. Ejemplos de estas empresas incluyen Mac Pollo, Incauca, Finca, Monsanto y

Cargill, todas las cuales han incorporado prácticas tecnológicas en su enfoque de mercadeo a través del Marketing Digital.

Asimismo, las empresas agroindustriales, en su mayoría, incorporan activamente las Redes Sociales, creando perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, y compartiendo videos comerciales en YouTube, así como publicidad audiovisual en Telegram. Entre las redes sociales más utilizadas por empresas como Colcafé, Mac Pollo, Incauca, Finca, Monsanto y Cargill se destacan Facebook e Instagram, dada la efectividad de estas plataformas.

Tabla 9

Estrategias de marketing social y de contenido aplicado en otras empresas agrícolas

ESTRATEGIAS DE MARKETING			
Estrategias marketing de contenido	Beneficios obtenidos	Estrategias marketing social	Beneficios obtenidos
<p>Dole:</p> <p>Potenciar sus ventas digitales mejorando su presencia en Amazon.</p>	<p>En el del 2022 se posicionó como uno de los principales vendedores en la categoría de Alimentos y Alimentos enlatados.</p>	<p>Del Monte:</p> <p>\$5 millones durante 10 años para nutrir el bienestar físico, mental y social de los jóvenes y las comunidades en todo Estados Unidos.</p>	<p>En el 2019 obtuvieron reconocimientos en USA por obrar en favor de los más vulnerables lo cual causó un impacto social y se marca estaba en la mente de las personas.</p>

Incorporación de imágenes atractivas, títulos convincentes y contenido informativo.	Aumento general de las ventas del 176% de 2020 a 2021.	Fyffes: Cada año, se proponen invertir al menos el 1% de las ganancias brutas en iniciativas comunitarias.	Al involucrarse con el sector más vulnerable, los clientes de Fyffes han demostrado un índice de posicionamiento de la marca en el área agroindustrial.
Optimización del contenido para dispositivos móviles.	Crecimiento incremental del 54% de 2021 a 2022.		
Preparación de las páginas de información de la empresa y sus productos.	Obtención de indicadores de aceptación e intenciones de compra los cuales fueron observados mediante la duración de los clientes en la página web a través de su interacción en línea.		
Utilización de palabras clave estratégicas, y optimización de búsquedas de productos relacionados.	Aumento de su visibilidad en plataformas digitales entre las principales		

	empresas exportadoras de banano.		
Utilización de redes sociales como herramientas para la comercialización de sus productos.	Reducción de los costos de la publicidad física en 15% en el periodo 2020-2021		

Tabulación de encuestas



Pregunta 1

¿Es usted cliente de BANANFRUIT S.A.?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	2	6,7%
No	28	93,3%
Total	30	100%

Pregunta 2

Si usted respondió afirmativamente indicar monto mensual comercializado con BANANFRUIT S.A. por la compra de banano orgánico (expresado en dólares):

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
200.000 - 259.999 dólares	0	0%
260.000 - 299.999 dólares	0	0%
300.000 - 360.000 dólares	0	0%
Más de 360.000 dólares	2	100%
Total	2	100%

Pregunta 3

Si usted respondió negativamente la pregunta 1, indicar monto mensual comercializado de banano orgánico con otras empresas de diferentes orígenes de América Latina (expresado en dólares)

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
200.000 - 259.999 dólares	5	17,9%
260.000 - 299.999 dólares	11	39,3%

300.000 - 360.000 dólares	12	42,9%
Más de 360.000 dólares	0	0%
Total	28	100%

Pregunta 4

Indicar cuáles son las principales características del banano orgánico de BANANFRUIT S.A que satisfacen su necesidad y la de sus clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Calidad	2	100%
Precio	0	0%
Sabor	0	0%
Total	2	100%

Pregunta 5

Indicar cuáles son las principales características del banano orgánico de sus diferentes proveedores en América Latina que satisfacen su necesidad y la de sus clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Calidad	14	50%
Precio	6	28,6%
Sabor	8	21,4%
Total	28	100%

Pregunta 6

Indicar a que tipo de empresa o comercios usted distribuye (o podría distribuir) el banano orgánico de BANANFRUIT S.A

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
------------	----------	------------

Comisariatos y supermercados	18	60%
Tiendas minoristas	1	3,3%
Pequeños distribuidores	10	33,3%
HORECA (hotel, restaurante, catering y café)	1	3,3%
Total	30	100%

Pregunta 7

¿Cree usted que el banano orgánico de BANANFRUIT S.A esta posicionado en el mercado de Miami y Los Ángeles?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	14	47%
No	16	53%
Total	30	100%

Pregunta 8

¿Cree usted que si la empresa BANANFRUIT S.A diseña e implementa estrategias de marketing social mejoraría su posicionamiento entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Pregunta 9

De haber respondido de manera afirmativa la pregunta 8 indicar cuál de las siguientes estrategias de marketing social deberían ser aplicadas para mejorar el posicionamiento del banano orgánico de BANANFRUIT S.A entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Realizar donaciones por parte de la empresa a una entidad en particular.	3	11,5%
Destinar un porcentaje de ganancias a determinadas causas sociales.	9	34,6%
Transmitir un mensaje de conciencia social puntual a través de los productos o servicios que se ofrecen	5	19,2%
Patrocinar con fondos propios de la empresa algún proyecto social.	8	30,8%
Ayudar a la construcción de escuelas y si es posible crear una propia fundación para ayudar a quienes más lo necesitan.	1	3,8%
Total	30	100%

Pregunta 10

¿Cree usted que si la empresa BANANFRUIT S.A diseña e implementa estrategias de marketing de contenido para su banano orgánico mejoraría su posicionamiento entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Pregunta 11

De haber respondido de manera afirmativa la pregunta 10 indicar cuál de las siguientes estrategias de marketing de contenido deberían ser aplicadas para mejorar el posicionamiento del banano orgánico de BANANFRUIT S.A entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Email marketing con frecuencia de una vez por semana, con información acerca del valor agregado de la empresa como certificaciones, charlas en las que ha participado, foros, etc.	1	3,3%
Creación y distribución de contenido relevante tal como el proceso orgánico de la fruta y los beneficios que aporta a la salud	13	43,3%
Publicidad en redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, Pagina web.	9	30%
SEO y palabras claves que al buscar la palabra “banano	7	23,3%

orgánico” Bananfruit S.A. sea una de las opciones principales para su búsqueda.		
Total	30	100%

Tabla 10

Estrategias de marketing de contenido para la empresa Bananfruit S.A.

Estrategias	Costo mensual	Responsable	Tiempo de implementación	Beneficios esperados
Incorporación de imágenes atractivas, títulos convincentes y contenido informativo en la página web.	\$500	Director de marketing	80 horas	Atracción y retención del usuario para que explore más contenido en la página y mejorar su experiencia por medio de una comunicación efectiva.
Utilización de palabras clave estratégicas, y optimización de búsquedas de productos relacionados al banano orgánico.	\$250	Director de marketing	32 horas	Optimización para motores de búsqueda para así mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
Uso de redes sociales como Facebook e Instagram para difundir mensajes de concienciación y comunicar sobre las	\$600	Director de marketing	4 veces al mes	Construcción de reputación a base de transparencia por parte de la empresa para dar visibilidad a la marca y fidelizar a los clientes con

prácticas éticas y sostenibles de la empresa.				valores similares. A la vez que atrae a nuevos clientes por medio de la interacción social y la creación de contenido interesante.
---	--	--	--	--

Dentro del marketing de contenidos, hay diferentes tipos entre los cuales se encuentran las imágenes y videos que son de los más eficientes y atractivos para el público. También están los blogs que permiten publicar todo tipo de contenido. Ahora bien, se prioriza el uso de Facebook e Instagram a la hora de subir contenido sobre la empresa porque son las redes sociales que cuentan con más usuarios y en las cuales genera buenos resultados el exhibir videos o imágenes informativas sobre el producto, sus propiedades y beneficios, así como también sobre los valores de la empresa. Este tipo de contenido permite tener una relación más interactiva no solo con los clientes, sino también con los consumidores finales.

En cuanto a las palabras claves a utilizar para generar una mayor visibilidad de Bananfruit S.A. en los buscadores, tenemos: “banano orgánico”, “banano certificado orgánico”, “banano cultivado de manera orgánica”, “banano orgánico para exportar”, “productor de banano orgánico para exportación”, “banano orgánico de Ecuador”, “exportador de banano orgánico de América Latina”, “banano orgánico certificado ecuatoriano”, “variedades de banano orgánico”, “exportación de frutas tropicales orgánicas”, “exportación de banano orgánico a Estados Unidos”, “banano orgánico y beneficios para la salud”, “alimentación con banano orgánico”, “usos culinarios del banano orgánico”, “banano orgánico en la cocina”.

Tabla 11

Estrategias de marketing social para la empresa Bananfruit S.A.

Estrategias	Costo	Responsable	Tiempo de implementación
Desarrollo de capacitaciones en habilidades empresariales para ayudar a los pequeños agricultores a gestionar eficientemente sus negocios y mejorar su capacidad para negociar con compradores.	\$160 cada dos meses	Director de marketing	Bimensual

Instalación de posters informativos sobre la igualdad de género en lugares mayormente concurridos.	\$180	Director de marketing y asistente de recursos humanos	4 veces al año
Colaboración con cajas de frutas a escuelas del sector rural del cantón La Troncal por cada 5 mil cajas de banano orgánico exportadas.	\$140 mensual	Gerente de producción y asistente de recursos humanos	Mensual
Promoción de comportamientos saludables y los beneficios de consumir banano orgánico de Bananfruit S.A. mediante banners.	\$120	Director de marketing y Gerente financiero	Mensual

El tiempo para visualizar los beneficios de la aplicación de marketing social varía en consideración a factores como la naturaleza del mensaje, el mercado objetivo, el tamaño de las campañas y la efectividad de las tácticas. Es decir que la estrategia que promueve la adopción de comportamientos más saludables y por ende aumentar el consumo de banano orgánico necesitará un periodo extendido para evidenciar los cambios mencionados. En general, el marketing social a menudo se considera una estrategia a largo plazo que busca efectos sostenibles en la sociedad.

El marketing social suele incorporar elementos de emoción y así, mediante la generación de empatía logra motivar a la conexión con la causa social y transmitir mensajes de forma efectiva hacia los consumidores, por lo que puede ser confundido con el marketing emocional.

Sin embargo, existen diferencias entre estos dos tipos, por un lado, el marketing social se enfoca en causas sociales y en generar un impacto positivo en el comportamiento de la sociedad mediante campañas o acciones específicas como donaciones. Hace énfasis en el bienestar colectivo, más allá de los objetivos individuales de la marca. Por otro lado, el marketing emocional trata de apelar a sentimientos como felicidad, nostalgia o empatía para así conectar con la marca, suele utilizar historias persuasivas que resuenan en la audiencia.

Para ejemplificar el marketing emocional se traerá a colación el que usa Coca-Cola que además es conocida por ser una de las marcas líderes en usarlo efectivamente. Para lograrlo ha utilizado numerosas campañas publicitarias que resaltan la amistad, la felicidad, la diversidad y la inclusión. Asimismo, asocian la marca con celebraciones y momentos especiales como la Navidad. En el año 2011 Coca-Cola implementó la campaña "Comparte una Coca-Cola con..." que permitía a las personas personalizar las etiquetas de las botellas con nombres propios, fomentando la conexión emocional al hacer que el producto sea más personal y relevante para cada individuo.

En resumen, mientras que el marketing emocional se centra en conectar emocionalmente con los consumidores a través de la marca, el marketing social tiene como objetivo principal promover cambios positivos en la sociedad, utilizando estrategias para concientizar y movilizar a la audiencia en torno a causas sociales específicas.

En este contexto, al aplicar estrategias de marketing social y de contenido en Bananfruit S.A., se despliegan una serie de beneficios que no solo fortalecen su posición en el mercado, sino que también crean una conexión más profunda con consumidores y comunidades. Estas estrategias no solo son herramientas de promoción, sino que se convierten en los cimientos de una presencia empresarial ética y sostenible.

Al incluir el marketing social, la empresa puede resaltar su compromiso con prácticas comerciales responsables, transmitiendo no solo la calidad de sus productos, sino también su impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades locales. A través de estas estrategias, se puede mostrar su contribución al desarrollo social y económico, estableciendo lazos genuinos con los consumidores.

El aspecto educativo del marketing de contenido se convierte en una herramienta poderosa. Informar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales del banano, así como las prácticas agrícolas sostenibles, no solo eleva el nivel de conciencia, sino que también posiciona a la empresa como un líder informado y comprometido.

La proyección global de la empresa se amplifica mediante estrategias digitales. La adaptabilidad de estas estrategias permite llegar a diferentes mercados y culturas, abriendo nuevas oportunidades de exportación. Este enfoque global se complementa con un posicionamiento estratégico de marca, destacando los atributos únicos y diferenciadores de los bananos exportados.

En resumen, la aplicación de estrategias de marketing social y de contenido va más allá de la promoción convencional. Se convierte en la narrativa auténtica de Bananfruit S.A., generando beneficios que se extienden desde la construcción de la marca hasta la creación de comunidades comprometidas y la apertura de nuevas fronteras en el mercado internacional.

Para proporcionar una visión detallada de como ciertos cambios o decisiones afectarían directamente a una empresa desde la gestión financiera se aplica como una herramienta importante el flujo de caja incremental. Dicha herramienta sirve como guía para la evaluación de proyectos de inversión, toma de decisiones o a su vez optimización de recursos.

Bananfruit S.A también proporciona la herramienta de un flujo de caja incremental para obtener el monitoreo continuo de la salud financiera de su negocio y así verificar si las estrategias de marketing de contenido y marketing social contribuirán con el posicionamiento de su empresa en el mercado norteamericano específicamente en Miami y Los Ángeles.

Por consiguiente, se presenta la situación financiera de la exportadora bajo tres escenarios distintos los cuales son: Flujo sin proyecto es decir no involucrando las estrategias planteadas, el siguiente escenario es el flujo con proyecto que es donde se incluye las estrategias de marketing tanto de contenido como de marketing social y finalmente el flujo de caja incremental es decir la diferencia entre ambos escenarios planteados.

Tabla 12

Flujo de caja sin proyecto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	% crec. Ventas		19.57%	-7.06%	6.3%					
2	Margen bruto	76.20%	75.52%	76.13%	75.95%					
3	Margen operacional	74.90%	74.43%	74.95%	74.90%					
4										
5										
6		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
6	Ingresos	\$7,460,000.00	\$8,920,000.00	\$8,290,000.00	\$8,808,467.60	\$10,295,296.93	\$12,033,096.30	\$14,064,228.32	\$16,438,206.20	\$19,212,900.76
7	Costo de Ventas	\$1,775,660.00	\$2,184,000.00	\$1,979,200.00	\$2,118,767.23	\$2,476,405.52	\$2,894,411.52	\$3,382,975.04	\$3,954,005.87	\$4,621,424.11
8	Utilidad Bruta	\$5,684,340.00	\$6,736,000.00	\$6,310,800.00	\$6,689,700.37	\$7,818,891.41	\$9,138,684.78	\$10,681,253.28	\$12,484,200.33	\$14,591,476.65
9	Costos operacionales	\$96,500.00	\$97,200.00	\$97,100.00	\$91,803.91	\$112,809.99	\$129,571.75	\$150,740.68	\$175,482.83	\$204,401.35
10	Utilidad operacional	\$5,587,840.00	\$6,638,800.00	\$6,213,700.00	\$6,597,896.46	\$7,706,081.42	\$9,009,113.04	\$10,530,512.60	\$12,308,717.49	\$14,387,075.30
11	Impuestos	\$1,396,960.00	\$1,659,700.00	\$1,553,425.00	\$1,649,474.11	\$1,926,520.36	\$2,252,278.26	\$2,632,628.15	\$3,077,179.37	\$3,596,768.83
12	Utilidad Neta	\$4,190,880.00	\$4,979,100.00	\$4,660,275.00	\$4,948,422.34	\$5,779,561.07	\$6,756,834.78	\$7,897,884.45	\$9,231,538.12	\$10,790,306.48
13	(+) depreciacion	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
14	Flujo con proyecto	\$4,191,880.00	\$4,980,100.00	\$4,661,275.00	\$4,949,422.34	\$5,780,561.07	\$6,757,834.78	\$7,898,884.45	\$9,232,538.12	\$10,791,306.48
15										

Tabla 13

Flujo con proyecto

		19.57%	-7.06%	6.3%					
% crec. Ventas									
Margen bruto	76.20%	75.49%	76.09%	75.93%					
Margen operacional	74.86%	74.37%	74.90%	74.86%					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	\$7,460,000.00	\$8,920,000.00	\$8,290,000.00	\$8,808,467.60	\$9,368,720.21	\$9,964,607.05	\$10,598,394.60	\$11,272,493.49	\$11,989,467.67
Costo de Ventas	\$1,775,660.00	\$2,186,000.00	\$1,981,800.00	\$2,120,346.43	\$2,255,208.66	\$2,398,648.66	\$2,551,211.99	\$2,713,478.94	\$2,886,066.69
Utilidad Bruta	\$5,684,340.00	\$6,734,000.00	\$6,308,200.00	\$6,688,121.17	\$7,113,511.54	\$7,565,958.39	\$8,047,182.61	\$8,559,014.55	\$9,103,400.98
Costos operacionales	\$99,500.00	\$99,800.00	\$99,400.00	\$93,766.99	\$105,240.93	\$110,234.21	\$116,980.94	\$124,156.78	\$131,789.04
Utilidad operacional	\$5,584,840.00	\$6,634,200.00	\$6,208,800.00	\$6,594,354.18	\$7,008,270.61	\$7,455,724.19	\$7,930,201.67	\$8,434,857.77	\$8,971,611.94
Impuestos	\$1,396,210.00	\$1,658,550.00	\$1,552,200.00	\$1,648,588.54	\$1,752,067.65	\$1,863,931.05	\$1,982,550.42	\$2,108,714.44	\$2,242,902.98
Utilidad Neta	\$4,188,630.00	\$4,975,650.00	\$4,656,600.00	\$4,945,765.63	\$5,256,202.96	\$5,591,793.14	\$5,947,651.26	\$6,326,143.32	\$6,728,708.95
(+) depreciacion	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Flujo con proyecto	\$4,189,630.00	\$4,976,650.00	\$4,657,600.00	\$4,946,765.63	\$5,257,202.96	\$5,592,793.14	\$5,948,651.26	\$6,327,143.32	\$6,729,708.95

En el presente flujo de caja con proyecto se implementaron las estrategias que se propusieron para la empresa las cuales fueron consideradas en el rubro de costos operacionales específicamente en gastos administrativos, con un valor total de \$5510 que se gastará solo el primer año de implementación puesto que los siguientes años estarán ya en función las estrategias planteadas. A partir del año 2025 solo se tendrá el gasto de \$4160 equivalente a las estrategias de marketing social que están planteadas para realizarse anualmente durante un periodo de 5 años.

Considerando también que las multinacionales Dole, Del Monte, Fyffes entre otras han incrementado sus ingresos con las estrategias mencionadas con anterioridad por tanto se presenta para Bananfruit S.A. un incremento de 1.1 equivalente al 10% en sus ingresos a partir del año 2024 ya que el 2023 fue implementado.

Una vez ejecutado los dos flujos de caja, se continua a sacar la diferencia entre los valores de flujo de caja sin proyecto y el flujo de caja con proyecto y así obtener el flujo incremental de donde se obtienen los principales indicadores de rentabilidad.

Tabla 14

Flujo incremental con indicadores

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo con proyecto	\$4,946,765.63	\$5,257,202.96	\$5,592,793.14	\$5,948,651.26	\$6,327,143.32	\$6,729,708.95
Flujo Sin proyecto	\$4,946,765.63	\$5,256,080.38	\$5,584,740.08	\$5,933,954.59	\$6,305,009.44	\$6,699,270.55
Flujo incremental	\$0.00	\$1,122.58	\$8,053.06	\$14,696.67	\$22,133.89	\$30,438.40
Inversión	\$5,510.00	\$4,160.00				
Flujo neto incremental	-\$5,510.00	-\$3,037.42	\$8,053.06	\$14,696.67	\$22,133.89	\$30,438.40
Tasa de descuento	12%					
VAN	\$39,996.72					
TIR	92%					

Una vez aplicados los indicadores de rentabilidad los cuales ayudarán a identificar si el proyecto es viable o no por medio del VAN (Valor actual neto) y el TIR (Tasa interno de

retorno) se obtiene que el VAN arroja un resultado mayor a 0 por tanto se considera un proyecto rentable, a su vez para el TIR es importante considerar la tasa de descuento que es del 12% por tanto la tasa interna de retorno es del 92% lo cual se considera un proyecto viable porque es mayor a la tasa de descuento es decir el proyecto generará rentabilidad.

Por concluir, la implementación de estrategias de marketing social y de contenido ofrece una oportunidad clave para posicionar y aumentar el volumen de exportaciones del banano orgánico. Al destacar el compromiso de esta empresa con prácticas sostenibles, construir una conexión auténtica con comunidades locales, y educar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales, lo que permite fortalecer la imagen de marca. Finalmente, una vez aplicados los indicadores de rentabilidad VAN y TIR mediante el flujo de caja incremental se concluye que el proyecto viable y genera rentabilidad.

7. CAPÍTULO IV: Forecast y series de tiempo

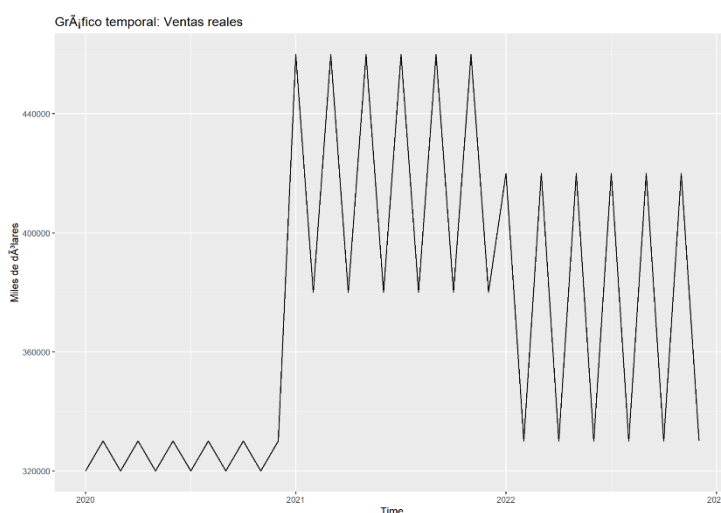
La industria de la exportación de banano y su dependencia de diversos factores se presenta como un escenario propicio para la aplicación de técnicas de análisis de series temporales y pronósticos. Se va a explorar cómo las series de tiempo pueden mostrar patrones y tendencias en la producción y exportación de banano orgánico a lo largo del tiempo.

La implementación de técnicas de forecast permite proyectar el desempeño futuro de la exportadora, proporcionando insights cruciales para la toma de decisiones estratégicas. El objetivo es proporcionar una visión integral de cómo las series de tiempo y los pronósticos pueden ser herramientas fundamentales para potenciar la eficacia y la competitividad de una exportadora de banano.

Mediante la aplicación de series de tiempo y modelo de Forecast que buscan evidenciar la proyección en el incremento de ventas de Bananfruit S.A se presentan los siguientes escenarios. Luego de cargar las librerías necesarias para desarrollar forecasting se procede a estimar el tiempo de la serie para por consiguiente luego de realizar un análisis preliminar se da paso a graficar la serie para observar su comportamiento.

Figura 8

Comportamiento de la serie

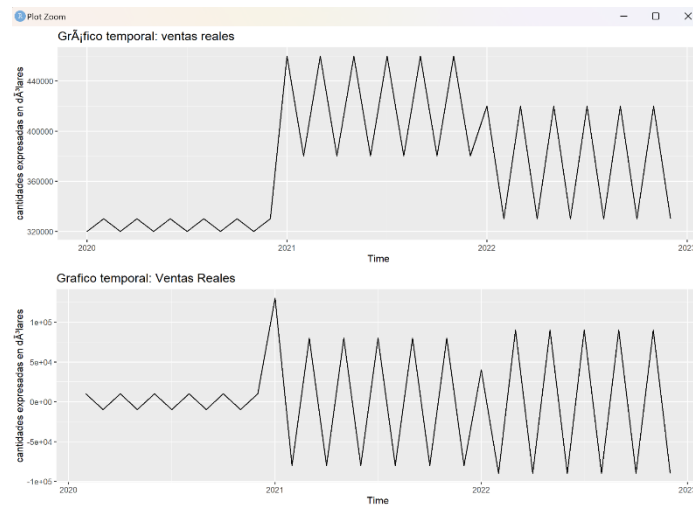


El presente gráfico demuestra una serie irregular y cíclica es decir que obtiene oscilaciones periódicas con una amplitud superior a un año.

Por lo tanto, al ser una serie cíclica y no estacional realizamos la estandarización de la serie, se aplican 3 diferencias para estabilizar la serie.

Figura 9

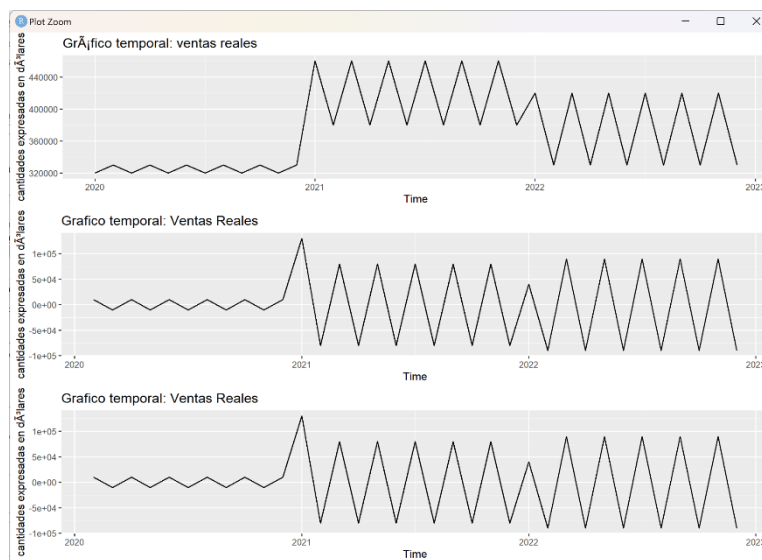
Serie diferenciada para ver sus comportamientos



Sin embargo, aplicamos una segunda diferencia para estandarizar la serie y se evidencia que no existe gran cambio por cual se escoge la primera diferencia.

Figura 10

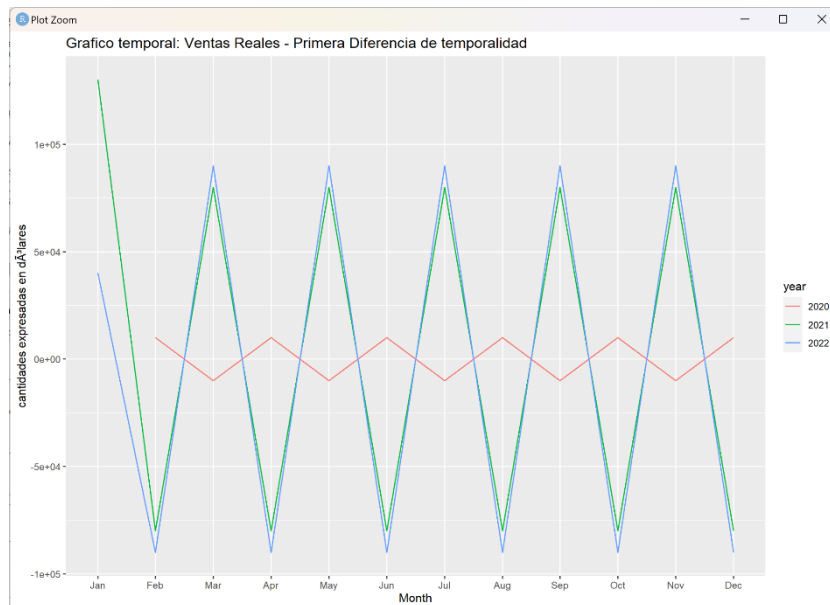
Gráfico para evidenciar la diferencia



Al buscar si la serie posee temporalidad se encuentra que presenta un error con los datos del año 2020 ya que no son normales.

Figura 11

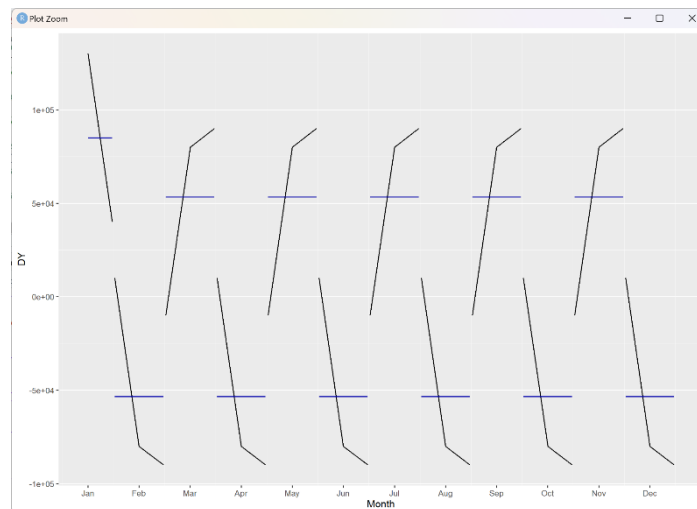
Gráfico datos anormales en el 2020



Por consiguiente, se investiga las subseries para evidenciar el problema buscando la tendencia mal direccionada y así la serie funcionará con la primera diferencia.

Figura 12

Gráfico de subseries



Una vez finalizado las series de tiempo se decide implementar el forecasting mediante tres métodos: método benchmarking, método ajuste de ETS y método ARIMA.

Una vez aplicado el primer modelo se demuestra que no es válido ya que su p- value es igual a $1.139e-10$ y de la misma manera sucede con el ajuste ETS lo cual deberían arrojar un valor inferior a 0.05.

Figura 13

Método Benchmark

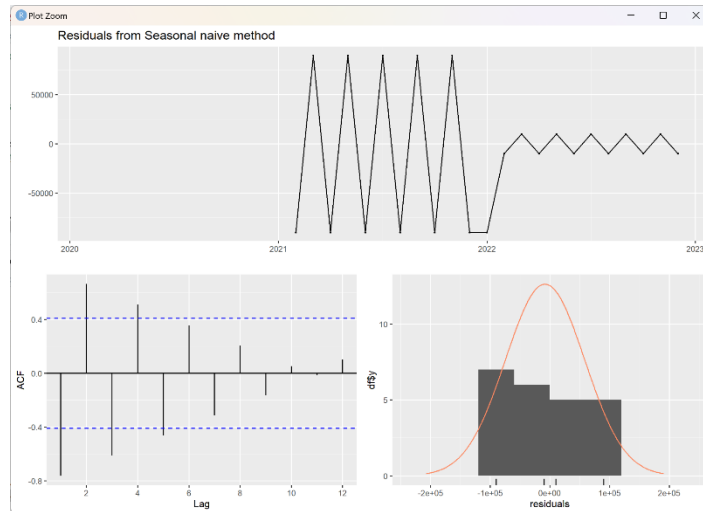


Figura 14

Método Ajuste ETS

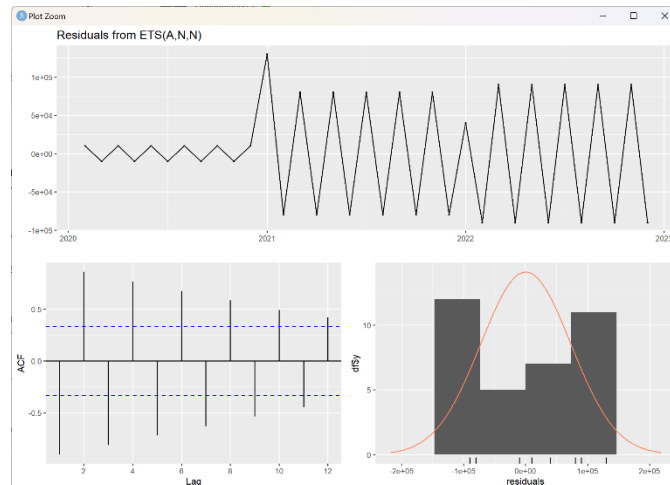
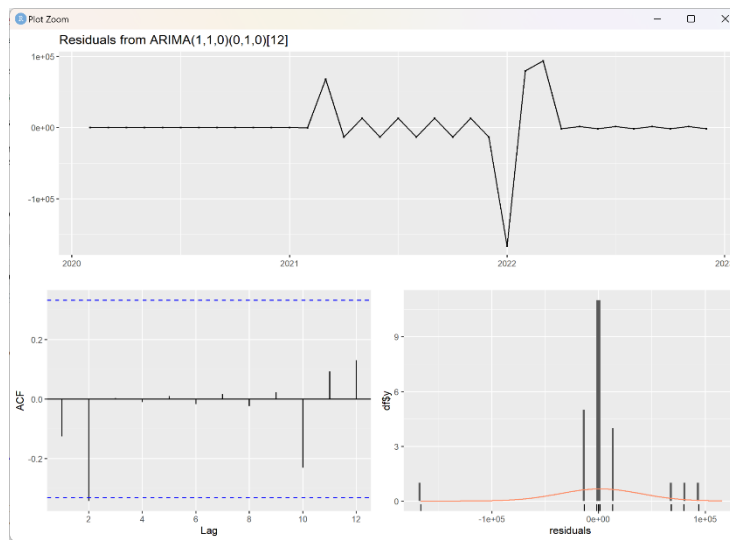
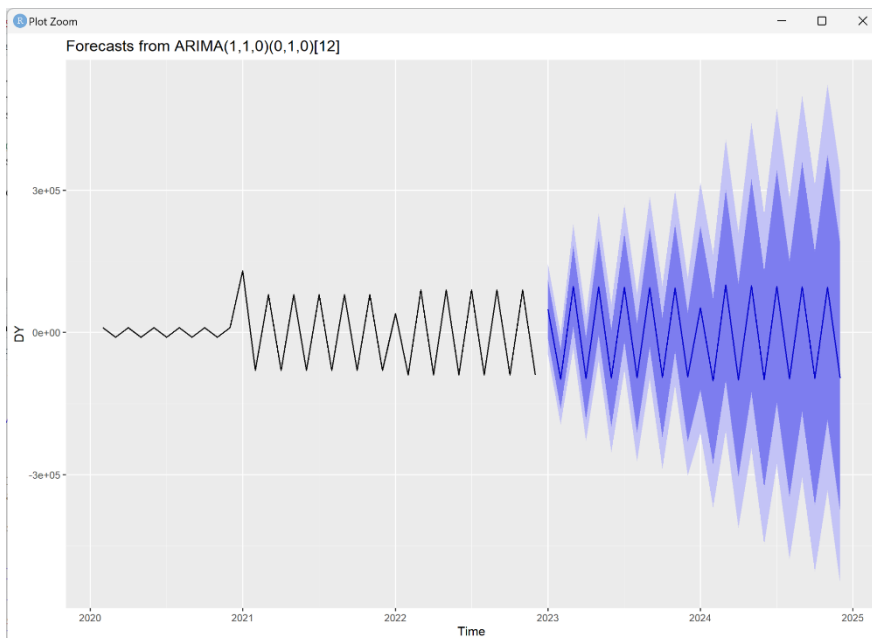


Figura 15

Método Arima



Por tanto, el modelo mejor ajustado es el método Arima. Dicho modelo se utilizará en la aplicación de la proyección mediante Forecast con un pronóstico a 24 meses.



Existe evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis puesto que los resultados arrojados por el Forecast evidencian que la implementación de las estrategias de marketing social y de contenido si resultaron útiles para el incremento de sus ventas.

Al aplicar técnicas de series de tiempo y forecasting a datos históricos y proyecciones futuras, se observa una tendencia positiva y consistente en la respuesta del mercado ante las iniciativas de marketing social y de contenido. Los modelos predictivos indican un crecimiento

sostenido en la atracción de clientes en Miami y Los Ángeles, respaldando así la efectividad de estas estrategias para impulsar el posicionamiento y la expansión del portafolio de Bananfruit S.A.

Finalmente, la hipótesis de que la implementación de estrategias de marketing social y de contenido aumentará el posicionamiento del banano orgánico de la marca Bananfruit S.A. en Miami y Los Ángeles, se respalda con evidencia estadística. Los análisis han revelado correlaciones significativas entre la ejecución de estas estrategias y un aumento medible sus ventas.

8. CONCLUSIONES

Las múltiples variedades de banano ecuatoriano han logrado posicionarse en el mercado europeo, asiático, pero principalmente en el estadounidense, dados los cambios en las preferencias de los consumidores finales se ha abierto paso a la exportación del banano orgánico que también ha ido ganando terreno en los mercados mencionados con anterior lo cual reflejó un aumento en las exportaciones.

En cuanto al consumidor de bananas orgánicas se describe a alguien que valora la salud, la sostenibilidad y la calidad de los alimentos, está dispuesto a pagar más por productos que cumplan con estos valores y busca opciones que reduzcan el impacto ambiental y promuevan prácticas agrícolas responsables.

La implementación de estrategias de marketing social y de contenido ofrece una oportunidad clave para posicionar y aumentar el volumen de exportaciones del banano orgánico. A su vez al aplicar los indicadores de rentabilidad VAN y TIR mediante el flujo de caja incremental se concluye que el proyecto es viable y genera rentabilidad.

Existe evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis y así concluir que al implementar estrategias de marketing social y marketing de contenido incrementarán el posicionamiento de banano orgánico de Bananfruit S.A en Miami y Los Ángeles para incrementar el portafolio de clientes en dichas ciudades.

9. RECOMENDACIONES

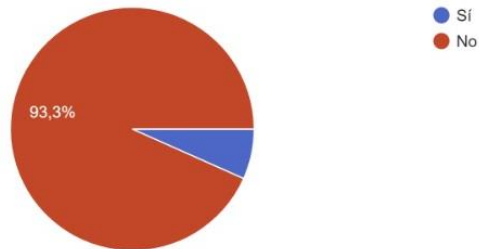
1. Impulsar a la empresa a continuar con la exportación de banano orgánico basado en la apertura de nuevos mercados.
2. Destacar la importancia del consumidor de banana orgánica para así persuadir en su preferencia de compra y elijan Bananfruit S.A
3. Disminuir el costo de las estrategias una vez ya consolidadas para que así aumente el retorno del efectivo en mayor tiempo posible.
4. Introducir a un nuevo mercado estadounidense puesto ya que se encuentra posicionado en los mencionados.

10. ANEXOS

Encuesta a clientes y clientes potenciales

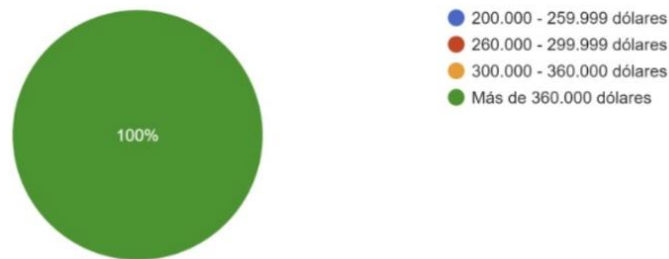
1. ¿Es usted cliente de BANANFRUIT S.A.?

30 respuestas



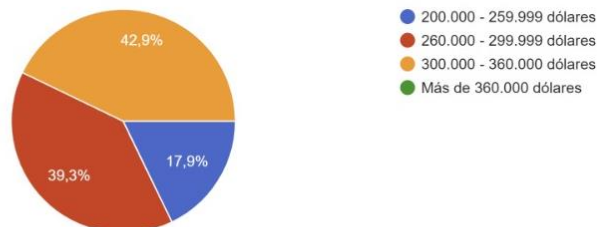
2. Si usted respondió afirmativamente indicar monto mensual comercializado con BANANFRUIT S.A. por la compra de banano orgánico (expresado en dólares):

2 respuestas



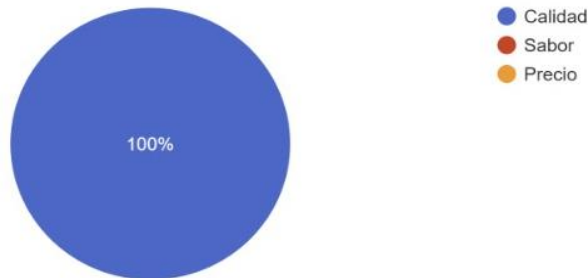
3. Si usted respondió negativamente la pregunta 1, indicar monto mensual comercializado de banano orgánico con otras empresas de diferentes orígenes de América Latina (expresado en dólares):

28 respuestas



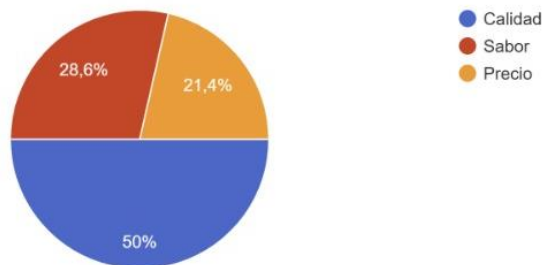
4. Indicar cuáles son las principales características del banano orgánico de BANANFRUIT S.A. que satisfacen su necesidad y la de sus clientes

2 respuestas



5. Indicar cuáles son las principales características del banano orgánico de sus diferentes proveedores en América Latina que satisfacen su necesidad y la de sus clientes

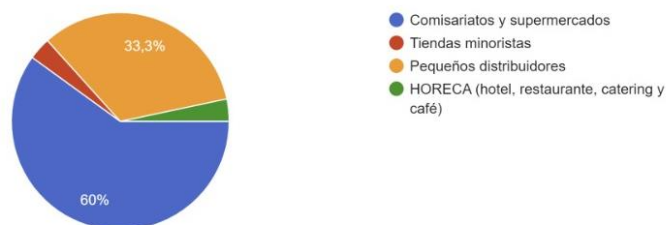
28 respuestas



6. Indicar a qué tipo de empresas o comercios usted distribuye (o podría distribuir) el banano orgánico de BANANFRUIT S.A.

 Copiar

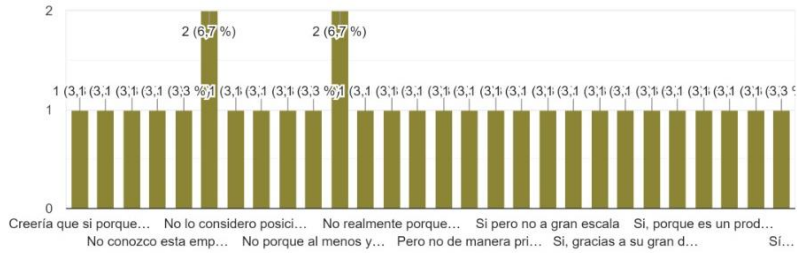
30 respuestas



7. ¿Cree usted que el banano orgánico de BANANFRUIT S.A. está posicionado en el mercado de Miami y de Los Ángeles?

Responda sí o no y por qué

30 respuestas



8. ¿Cree usted que si la empresa BANANFRUIT S.A. diseña e implementa estrategias de marketing social mejoraría su posicionamiento?

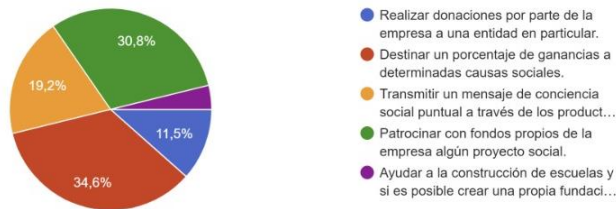
Responda sí o no y por qué

30 respuestas

- Si porque la haría conocer más
- Si porque ha funcionado en otras empresas
- Si porque eso atrae publico
- Si porque la gente le gustaría
- Si porque ayudaría a los demás
- Si, en la actualidad ayuda mucho
- Si, con más marketing se conocería el producto
- Si, por su buen producto

9. De haber respondido de manera afirmativa la pregunta 8 indicar cuál de las siguientes estrategias de marketing social deberían ser aplicadas para mejorar el posicionamiento del banano orgánico de BANANFRUIT S.A. entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles:

26 respuestas



10. ¿Cree usted que si la empresa BANANFRUIT S.A. diseña e implementa estrategias de marketing de contenido para su banano orgánico mejoraría su posicionamiento entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles?

Responda sí o no y por qué

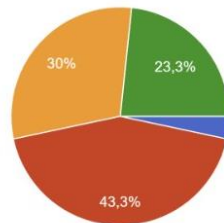
30 respuestas

Si
Sí porque se va a quedar grabada en la mente de nuevos consumidores
Sí también porque sería más conocida en su mercado objetivo
Si así llegarían a más gente
Si, el marketing siempre es bueno
Si porque así los conocen más
Si,

 Copiar

11. De haber respondido de manera afirmativa la pregunta 10 indicar cuál de las siguientes estrategias de marketing de contenido deberían ser aplicadas para mejorar el posicionamiento del banano orgánico de BANANFRUIT S.A. entre los distribuidores potenciales de Miami y de Los Ángeles:

30 respuestas



- Email marketing con frecuencia de una vez por semana, con información acerca del valor agregado de la empresa co...
- Creación y distribución de contenido relevante tal como el proceso orgánico de la fruta y los beneficios que aporta...
- Publicidad en redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, Pagina...
- SEO y palabras claves que al buscar la palabra "banano orgánico" Bananfruit...

PLANTILLA DE EXCEL - FLUJO INCREMENTAL

		2020	2021	2022
	Gastos de ventas			
	Propaganda y publicidad	\$ 9,600.00	\$ 10,000.00	\$ 9,200.00
	Sueldos de Cuadrilla	\$ 216,000.00	\$ 216,000.00	\$ 216,000.00
	Servicios básicos	\$ 1,060.00	\$ 2,000.00	\$ 2,600.00
	Materiales para venta	\$ 1,500,000.00	\$ 1,900,000.00	\$ 1,700,000.00
	Fletes	\$ 49,000.00	\$ 58,000.00	\$ 54,000.00
	Total	\$1,775,660.00	\$ 2,186,000.00	\$ 1,981,800.00
	Gastos Administrativos			
	Alquiler de oficina	\$ 25,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
	Sueldos administrativos	\$ 74,000.00	\$ 74,000.00	\$ 74,000.00
	Papelería y útiles de oficina	\$ 500.00	\$ 1,800.00	\$ 1,400.00
	Total	\$ 99,500.00	\$ 99,800.00	\$ 99,400.00

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Comentarios Compartir

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Comentarios Compartir

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Comentarios Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos Analizar datos

L23

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1		2023	2024	2025	2026	2027	2028				
2	Flujo con proyecto	\$4,946,765.63	\$5,257,202.96	\$5,592,793.14	\$5,948,651.26	\$6,327,143.32	\$6,729,708.95				
3	Flujo Sin proyecto	\$4,946,765.63	\$5,256,080.38	\$5,584,740.08	\$5,933,954.59	\$6,305,009.44	\$6,699,270.55				
4	Flujo incremental	\$0.00	\$1,122.58	\$8,053.06	\$14,696.67	\$22,133.89	\$30,438.40				
5	Inversión	\$5,510.00	\$4,160.00								
6	Flujo neto incremental	-\$5,510.00	-\$3,037.42	\$8,053.06	\$14,696.67	\$22,133.89	\$30,438.40				
7											
8	Tasa de descuento	12%									
9	VAN	\$39,996.72									
10	TIR	92%									
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Ingresos Gastos Operacionales Flujo s P Flujo c P **Flujo Incremental**

R Studio – Series de tiempo y forecast

The screenshot shows the RStudio interface with the following components:

- Source Editor:** Contains R code for a preliminary analysis of a time series. The code includes comments in Spanish and uses the `autoplot` function from the `ggplot2` package to visualize the data. It also applies differencing to the series using `diff`.
- Environment Pane:** Displays the objects created in the R session. The `Data` section lists objects: `Ajuste` (List of 11), `Ajuste_Arima` (List of 18), `Ajuste_ETS` (List of 19), `Forecast` (List of 10), `GST` (List of 9), and `Ventas` (36 obs. of 1 variable). The `Values` section shows the structure of `DY` and `Y` as Time-Series objects.
- Console:** Shows the output of the R script, including the successful installation of the `fpp2` package and the attachment of several packages: `ggplot2` (3.4.2), `fma` (2.5), `forecast` (8.21), and `expsmooth` (2.3). It also shows the execution of the `ts` function and the `autoplot` function.

```
12 #####Análisis preliminar#####
13
14 #Grafico la serie para ver su comportamiento
15
16 GST=autoplot(Y)+ggtitle("Gráfico temporal: ventas reales")+
17   ylab("cantidades expresadas en dólares")
18
19 #Aplico diferencias para estandarizar la tendencia
20
21 #(la aplico por NO ser una serie estacional)
22
23 #####No aplicar tantas diferencias para no cambiarla
24
25 DY=diff(Y)
26
27
```

```
R 4.1.3 · C:/Users/raque/Desktop/CARPETA BI (A-2023)/SCRIPT/
> library(fpp2)
Registered S3 method overwritten by 'quantmod':
  method      from
as.zoo.data.frame zoo
-- Attaching packages ----- fpp2 2.5 --
v ggplot2 3.4.2   v fma      2.5
v forecast 8.21    v expsmooth 2.3

> Y= ts(Ventas[,1], start = c(2020,1), frequency = 12)
> GST=autoplot(Y)+ggtitle("Gráfico temporal: ventas reales")+
+   ylab("cantidades expresadas en dólares")
> GST=autoplot(Y)+ggtitle("Gráfico temporal: ventas reales")+
+   ylab("cantidades expresadas en dólares")
> DY=diff(Y)
> DY=diff(Y)
```

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

Go to file/function Addins Project: (None)

```

27 #Grafico la serie diferencia para ver su comportamiento
28
29 GSTD=autoplot(DY)+ggtitle("Grafico temporal: Ventas Reales")+
30   ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
31
32 library(gridExtra)
33 grid.arrange(GST, GSTD)
34
35 #Aplico una segunda diferencia para estandarizar
36
37 DY2=diff(Y)
38
39 #Grafico la serie diferencia para ver su comportamiento
40 GSTD2=autoplot(DY2)+ggtitle("Grafico temporal: Ventas Reales")+
41   ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
42
43
35:1 Analisis preliminar

```

Environment History Connections Tutorial

Import Dataset 237 MiB

R Global Environment

Ajuste	List of 11
Ajuste_Arima	List of 18
Ajuste_ETS	List of 19
Forecast	List of 10
GST	List of 9
GSTD	List of 9
Ventas	36 obs. of 1 variable

Values

DY	Time-Series [1:35] from 2020 to 2023: 10000 ...
Y	Time-Series [1:36] from 2020 to 2023: 320000...

Files Plots Packages Help Viewer Presentation

Zoom Export Publish

GrÃ¡fico temporal: ventas reales

Gráfico temporal: Ventas Reales

```

> library(fpp2)
Registered S3 method overwritten by 'quantmod':
  method      from
as.zoo.data.frame zoo
-- Attaching packages ----- fpp2 2.5 --
v ggplot2 3.4.2   v fma      2.5
v forecast 8.21    v expsmooh 2.3

> Y= ts(Ventas[,1], start = c(2020,1), frequency = 12)
> GST=autoplot(Y)+ggtitle("GrÃ¡fico temporal: ventas reales")+
+   ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> GST=autoplot(Y)+ggtitle("GrÃ¡fico temporal: ventas reales")+
+   ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> DY=diff(Y)
> DY=diff(Y)
> GSTD=autoplot(DY)+ggtitle("Grafico temporal: Ventas Reales")+
+   ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> library(gridExtra)
> grid.arrange(GST, GSTD)
>

```

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

o[1].R* x Forecast Belen y FAnny.R x Series de tiempo.R x Series_de_tiempo[1].R* x Forecast >>

```

33 grid.arrange(GST, GSTD)
34
35 #Aplico una segunda diferencia para estandarizar
36 DY2=diff(Y)
37 #Grafico la serie diferencia para ver su comportamiento
38
39 GSTD2=autoplot(DY2)+ggtitle("Grafico temporal: Ventas Reales")+
40   ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
41
42 grid.arrange(GST, GSTD, GSTD2)
43
44 #No hubo gran cambio asi que nos quedamos con la diferencia 1
45
46
47 #Investigamos si posee temporalidad
48

```

39:64 Analisis preliminar

Environment History Connections Tutorial

R | Global Environment

Ajuste_ETS	List of 19
Forecast	List of 10
GST	List of 9
GSTD	List of 9
GSTD2	List of 9
Ventas	36 obs. of 1 variable

Values

DY	Time-Series [1:35] from 2020 to 2023: 10000 ...
DY2	Time-Series [1:35] from 2020 to 2023: 10000 ...
Y	Time-Series [1:36] from 2020 to 2023: 320000...

Files Plots Packages Help Viewer Presentation

Zoom Export Publish

ides expresadas en dÃ³lares expresadas en dÃ³lares expresadas en dÃ³lares

```

R 4.1.3 · C:/Users/raque/Desktop/CARPETA BI (A-2023)/SCRIPT/
-- Attaching packages ----- tpp2 2.5 --
v ggplot2 3.4.2 v fma 2.5
v forecast 8.21 v expsmooth 2.3

> Y= ts(Ventas[,1], start = c(2020,1), frequency = 12)
> GST=autoplot(Y)+ggtitle("Gráfico temporal: ventas reales")+
+ ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> GST=autoplot(Y)+ggtitle("Gráfico temporal: ventas reales")+
+ ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> DY=diff(Y)
> DY=diff(Y)
> GSTD=autoplot(DY)+ggtitle("Grafico temporal: Ventas Reales")+
+ ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> library(gridExtra)
> grid.arrange(GST, GSTD)
> #Aplico una segunda diferencia para estandarizar
> DY2=diff(Y)
> GSTD2=autoplot(DY2)+ggtitle("Grafico temporal: Ventas Reales")+
+ ylab("cantidades expresadas en dÃ³lares")
> grid.arrange(GST, GSTD, GSTD2)
>

```


RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

RStudio

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

Go to file/function Addins Project: (None)

Source

Console Terminal Background Jobs

R 4.1.3 · C:/Users/raque/Desktop/CARPETA BI (A-2023)/SCRIPT/

```

Forecast method: Seasonal naive method

Model Information:
Call: snaive(y = DY)

Residual sd: 65375.1715

Error measures:
              ME      RMSE      MAE      MPE      MAPE      MASE      ACF1
Training set -8260.87 65375.17 51739.13 49.33575 68.90097    1 -0.7630661

Forecasts:

```

	Point Forecast	Lo 80	Hi 80	Lo 95	Hi 95
Jan 2023	40000	-43781.653	123781.653	-88132.98	168132.98
Feb 2023	-90000	-173781.653	-6218.347	-218132.98	38132.98
Mar 2023	90000	6218.347	173781.653	-38132.98	218132.98
Apr 2023	-90000	-173781.653	-6218.347	-218132.98	38132.98
May 2023	90000	6218.347	173781.653	-38132.98	218132.98
Jun 2023	-90000	-173781.653	-6218.347	-218132.98	38132.98
Jul 2023	90000	6218.347	173781.653	-38132.98	218132.98
Aug 2023	-90000	-173781.653	-6218.347	-218132.98	38132.98
Sep 2023	90000	6218.347	173781.653	-38132.98	218132.98
Oct 2023	-90000	-173781.653	-6218.347	-218132.98	38132.98
Nov 2023	90000	6218.347	173781.653	-38132.98	218132.98
Dec 2023	-90000	-173781.653	-6218.347	-218132.98	38132.98
Jan 2024	40000	-78485.150	158485.150	-141207.40	221207.40
Feb 2024	-90000	-208485.150	28485.150	-271207.40	91207.40
Mar 2024	90000	-28485.150	208485.150	-91207.40	271207.40
Apr 2024	-90000	-208485.150	28485.150	-271207.40	91207.40
May 2024	90000	-28485.150	208485.150	-91207.40	271207.40
Jun 2024	-90000	-208485.150	28485.150	-271207.40	91207.40
Jul 2024	90000	-28485.150	208485.150	-91207.40	271207.40
Aug 2024	-90000	-208485.150	28485.150	-271207.40	91207.40
Sep 2024	90000	-28485.150	208485.150	-91207.40	271207.40
Oct 2024	-90000	-208485.150	28485.150	-271207.40	91207.40
Nov 2024	90000	-28485.150	208485.150	-91207.40	271207.40
Dec 2024	-90000	-208485.150	28485.150	-271207.40	91207.40

> |

Environment History Connections Tutorial

Import Dataset 251 MiB

R Global Environment

Data

- Ajuste List of 11
- Ajuste_Arima List of 18
- Ajuste_ETS List of 19
- Forecast List of 10
- GST List of 9
- GSTD List of 9
- GSTD2 List of 9
- Ventas 36 obs. of 1 variable

Files Plots Packages Help Viewer Presentation

Zoom Export Publish

DY

Month

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

Go to file/function Addins Project: (None)

```

59 #####FORECASTING#####
60
61 #MÃtodo Benchmark
62 Ajuste=snaive(DY)
63 #El tiempo es lineal no es variable
64 summary(Ajuste)
65
66 checkresiduals(Ajuste) #No sirve este metodo
67 #P value debe ser menor a 0.05
68
69 ##Metodo de ajuste ETS
70 AjusteETS=ets(DY)
71 summary(AjusteETS)
72 checkresiduals(AjusteETS)
73
74 #Metodo Arima (Y=Valores originales)
75
76 Ajuste_Arima=auto.arima(DY, d=1, D=1, stepwise = FALSE)
77 #Stepwise se usa para la estacionalidad TRUE estacionalidad
78 #y FALSE cuando no
79
80 summary(Ajuste_Arima)
81 checkresiduals(Ajuste_Arima)#Es el que mejor se ha ajustado
82
78:19 FORECASTING

```

Environment History Connections Tutorial

Import Dataset 251 MiB

R Global Environment

Data

Ajuste	List of 11
Ajuste_Arima	List of 18
Ajuste_ETS	List of 19
Forecast	List of 10
GST	List of 9
GSTD	List of 9
GSTD2	List of 9
Ventas	36 obs. of 1 variable

Files Plots Packages Help Viewer Presentation

Zoom Export

Console Terminal Background Jobs

```

R 4.1.3 · C:/Users/raque/Desktop/CARPETA BI (A-2023)/SCRIPT/
May 2023 90000 6218.347 173781.653 -38132.98 218132.98
Jun 2023 -90000 -173781.653 -6218.347 -218132.98 38132.98
Jul 2023 90000 6218.347 173781.653 -38132.98 218132.98
Aug 2023 -90000 -173781.653 -6218.347 -218132.98 38132.98
Sep 2023 90000 6218.347 173781.653 -38132.98 218132.98
Oct 2023 -90000 -173781.653 -6218.347 -218132.98 38132.98
Nov 2023 90000 6218.347 173781.653 -38132.98 218132.98
Dec 2023 -90000 -173781.653 -6218.347 -218132.98 38132.98
Jan 2024 40000 -78485.150 158485.150 -141207.40 221207.40
Feb 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
Mar 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Apr 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
May 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Jun 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40

```

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

Go to file/function Addins Project: (None)

```

59 #####FORECASTING#####
60
61 #MÃ@todo Benchmark
62 Ajuste=snaive(DY)
63 #El tiempo es lineal no es variable
64 summary(Ajuste)
65
66 checkresiduals(Ajuste) #No sirve este metodo
67 #P value debe ser menor a 0.05
68
69 ##Metodo de ajuste ETS
70 AjusteETS=ets(DY)
71 summary(AjusteETS)
72 checkresiduals(AjusteETS)
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

```

Environment History Connections Tutorial

Import Dataset 262 MiB

R Global Environment

Data

Ajuste	List of 11
Ajuste_Arima	List of 18
Ajuste_ETS	List of 19
Forecast	List of 10
GST	List of 9
GSTD	List of 9
GSTD2	List of 9
Ventas	36 obs. of 1 variable

Files Plots Packages Help Viewer Presentation

Zoom Export Publish

Residuals from Seasonal naive method

Console Terminal Background Jobs

```

R 4.1.3 · C:/Users/raque/Desktop/CARPETA BI (A-2023)/SCRIPT/
Mar 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Apr 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
May 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Jun 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
Jul 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Aug 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
Sep 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Oct 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
Nov 2024 90000 -28485.150 208485.150 -91207.40 271207.40
Dec 2024 -90000 -208485.150 28485.150 -271207.40 91207.40
> checkresiduals(Ajuste) #No sirve este metodo

Ljung-Box test

data: Residuals from Seasonal naive method
Q* = 60.613, df = 7, p-value = 1.139e-10

Model df: 0. Total lags used: 7
>

```

RStudio interface showing R code for ARIMA model fitting and forecasting. The code includes `auto.arima`, `summary`, `checkresiduals`, `forecast`, and `autoplot` functions.

```

76 Ajuste_Arima=auto.arima(DY, d=1, D=1, stepwise = FALSE)
77 #Stepwise se usa para la estacionalidad TRUE estacionalidad
78 #y FALSE cuando no
79
80 summary(Ajuste_Arima)
81 checkresiduals(Ajuste_Arima)#Es el que mejor se ha ajustado
82
83 #####Forecasting
84
85 FORECASTarima=forecast(Ajuste_Arima, h=24)
86 autoplot(FORECASTarima)#Muy ancho dice que no hay buen pronostico
87 autoplot(FORECASTarima, include = 60)
88 print(summary(FORECASTarima))
89
90

```

Console output:

```

R 4.1.3 · C:/Users/raque/Desktop/CARPETA BI (A-2023)/SCRIPT/
sigma^2 = 2.347e+09: log likelihood = -269.02
AIC=542.03  AICc=542.66  BIC=544.21

Training set error measures:
      ME      RMSE      MAE      MPE      MAPE      MASE
Training set 1725.728 37523.69 15530.1 -4.235357 24.64351 0.3001616
      ACF1
Training set -0.1265046
> checkresiduals(Ajuste_Arima)#Es el que mejor se ha ajustado

      Ljung-Box test

data: Residuals from ARIMA(1,1,0)(0,1,0)[12]
Q* = 5.2561, df = 6, p-value = 0.5114

Model df: 1. Total lags used: 7

> FORECASTarima=forecast(Ajuste_Arima, h=24)
> FORECASTarima=forecast(Ajuste_Arima, h=24)
> autoplot(FORECASTarima)#Muy ancho dice que no hay buen pronostico
>

```

Environment pane showing data objects:

Object	Type
Ajuste	List of 11
Ajuste_Arima	List of 18
Ajuste_ETS	List of 19
AjusteETS	List of 19
Forecast	List of 10
FORECASTarima	List of 10
GST	List of 9
GSTD	List of 9

Plots pane showing "Forecasts from ARIMA(1,1,0)(0,1,0)[12]". The plot displays the time series data (DY) from 2020 to 2025, with a blue shaded area representing the forecast interval. The y-axis ranges from -3e+05 to 3e+05, and the x-axis is labeled "Time".

RStudio interface showing R code, console output, and a forecast plot.

```

78 #y FALSE cuando no
79 summary(Ajuste_Arima)
80 checkresiduals(Ajuste_Arima)#Es el que mejor se ha ajustado
81 #####Forecasting
82 FORECASTarima=forecast(Ajuste_Arima, h=24)
83 autoplot(FORECASTarima)#Muy ancho dice que no hay buen pronostico
84 autoplot(FORECASTarima, include = 60)
85 print(summary(FORECASTarima))
86

```

Console Output:

Error measures:

	ME	RMSE	MAE	MPE	MAPE	MASE
Training set	1725.728	37523.69	15530.1	-4.235357	24.64351	0.3001616
Training set	-0.1265046					

Forecasts:

	Point	Forecast	Lo 80	Hi 80	Lo 95	Hi 95
Jan 2023	48510.73	-13571.315	110592.767	-46435.56	143457.015	
Feb 2023	-98621.62	-160875.544	-36367.703	-193830.78	-3412.468	
Mar 2023	97234.99	12283.321	182186.656	-32687.38	227157.352	
Apr 2023	-97440.88	-182825.023	-12056.740	-228024.66	33142.894	
May 2023	96142.17	-4958.793	197243.131	-58478.41	250762.747	
Jun 2023	-96429.44	-198237.136	5378.261	-252130.88	59272.002	
Jul 2023	95206.04	-18660.854	209072.936	-78938.35	269350.430	
Aug 2023	-95563.02	-210398.169	19272.135	-271188.23	80062.193	
Sep 2023	94404.14	-30178.728	218987.002	-96128.91	284937.187	
Oct 2023	-94820.83	-220608.789	30967.137	-287196.91	97555.263	
Nov 2023	93717.21	-40219.729	227654.155	-111121.66	298556.089	
Dec 2023	-94185.05	-229534.409	41164.305	-301184.03	112813.927	
Jan 2024	51639.51	-120347.720	223626.734	-211392.26	314671.272	
Feb 2024	-102262.06	-276196.253	71672.132	-368271.45	163747.332	
Mar 2024	99859.71	-100844.227	300563.644	-207090.47	406809.890	
Apr 2024	-100614.79	-303771.972	102542.388	-411316.89	210087.303	
May 2024	98335.10	-125950.016	322620.219	-244679.39	441349.589	
Jun 2024	-99203.71	-326392.859	127985.433	-446659.53	248252.103	
Juñ 2024	97029.10	-147577.868	341636.062	-277064.97	471123.168	
Aug 2024	-97994.96	-345893.480	149903.564	-477123.03	281133.114	

Environment: Global Environment (296 MiB)

Plots: Forecasts from ARIMA(1,1,0)(0,1,0)[12]

11. REFERENCIAS

- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. <https://docplayer.es/30545432-Influencia-de-la-experiencia-de-marca-en-el-valor-de-la-marca-por-via-de-la-satisfaccion-y-lealtad-de-clientes.html>
- Arguedas, E. (s.f.). *Concepto de forecasting*. Retrieved 5 de Enero de 2024, from Scribd: <https://es.scribd.com/document/379207382/Concepto-de-Forecasting>
- Bananotecnia. (6 de Julio de 2021). *Mercado de banano orgánico en Estados Unidos*. Bananotecnia: <https://bananotecnia.com/articulos/mercado-de-banano-organico-en-estados-unidos/>
- Cueva, J., Zumba, N., & Delgado, E. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867.
- Dávila, T. (25 de Abril de 2015). *La teoría Cepalina y el modelo de sustitución de importaciones*. Slideshare: <https://es.slideshare.net/tuliodavila/la-teora-cepalina-y-el-modelo-de-sustitucin-de-importaciones>
- FAO. (2022). *Banano/análisis del mercado 2021*. <https://www.fao.org/3/cc1610es/cc1610es.pdf>
- García, I. (9 de Enero de 2024). *Definición de exportación*. Economía simple: <https://economiasimple.net/glosario/exportacion>
- Hernández, S. (19 de Enero de 2015). *CURSO REGIONAL SOBRE HOJA DE BALANCE DE ALIMENTOS, SERIES DE TIEMPO Y ANÁLISIS DE POLÍTICA*. CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/01_1_conociendo_una_serie_de_tiempo.pdf
- León, J., Espinoza, M., Carvajal, H., & Quezada, J. (2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el período 2018-2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4981
- Orús, A. (6 de Octubre de 2022). *Ranking de principales exportadores de bananas del mundo en función del valor de exportación en el 2021*. Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/1337416/principales-exportadores-de-bananas-del-mundo/>

Quiroa, M. (6 de Agosto de 2019). *Internacionalización*. Economipedia:

https://teams.microsoft.com/l/message/19:9e4a2f65-76ab-428e-924f-f77028a552d1_d49c1d9e-1221-43ac-9ec1-6c9e85225978@unq.gbl.spaces/1705940910134?context=%7B%22contextType%22%3A%22chat%22%7D

Redacción El Universo. (23 de Julio de 2023). Casi 4 % del banano que exporta Ecuador al mundo es orgánico, que de a poco gana espacio en Europa, Asia y Estados Unidos. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/casi-4-del-banano-que-exporta-ecuador-al-mundo-es-organico-que-de-a-poco-gana-espacio-en-europa-asia-y-estados-unidos-nota/>

Ridge, B. (28 de Agosto de 2023). *La importancia de la comunicación en el marketing: clave para el éxito empresarial*. Medium Multimedia:

https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuanto-hay-que-invertir-en-marketing/#google_vignette

Ríos, J. (3 de Febrero de 2022). Empresas orenses destacan en ranking nacional de exportación bananera. *El Correo*.

<https://diariocorreo.com.ec/66978/ciudad/empresas-orenses-destacan-en-ranking-nacional-de-exportacion-bananera>

Riveros, A. (11 de Junio de 2018). *Teorías del Comercio Internacional*. EALDE Business School: <https://www.ealde.es/teorias-comercio-internacional/>

Solagro. (2019). *Banano*. Retrieved 5 de Enero de 2024, from Banano Solagro:

<https://avgust.com.ec/banano/>

Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de Junio de 2021). Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacio*, 42(12), 30.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). *Marketing de Contenido*. Boletín científico, Escuela Superior de Atotonilco de Tula. https://teams.microsoft.com/l/message/19:9e4a2f65-76ab-428e-924f-f77028a552d1_d49c1d9e-1221-43ac-9ec1-

6c9e85225978@unq.gbl.spaces/1705953961910?context=%7B%22contextType%22%3A%22chat%22%7D



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Alcívar Arias, Ana Belén**; Sánchez Salazar, Fanny Nayely con C.C: **#0940314453**; **#0706198579** autoras del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing social y de contenido para posicionamiento de la marca orgánica Bananfruit S.A. en Estados Unidos** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero de 2024

f. _____

Nombre: **Alcívar Arias, Ana Belén**

C.C: **0940314453**

f. _____

Nombre: **Sánchez Salazar, Fanny Nayely**

C.C: **0706198579**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de estrategias de marketing social y de contenido para posicionamiento de la marca orgánica Bananfruit S.A. en Estados Unidos		
AUTOR(ES)	Ana Belén, Alcívar Arias Fanny Nayely, Sánchez Salazar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, finanzas, comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Banano orgánico, marketing social, marketing de contenido, posicionamiento, exportación, Miami, Los Ángeles</i>		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente caso de estudio aborda las estrategias de marketing social y de contenido con el objetivo de posicionar a la empresa Bananfruit S.A., en el mercado de Estados Unidos. La investigación fue desarrollada con un diseño de tipo no experimental, de alcance descriptivo y un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo, la información empleada para la construcción de esta investigación es de fuentes secundarias, obtenidas de investigaciones científicas, tesis de grado y artículos de revistas. Por otra parte, el tipo de muestreo que se utilizó en este caso de estudio es aleatorio simple, en el cual se utiliza la herramienta de cuestionarios y entrevista para recolectar la información necesaria; además se utilizó el tipo de muestreo estratificado, puesto que una de las encuestas fue dirigida hacia las empresas que ya son clientes y hacia empresas que podrían convertirse en clientes potenciales. Mediante este trabajo de investigación fue posible comprobar que Estados Unidos es uno de los mayores consumidores de banano orgánico en el mundo, siendo así que Miami y Los Angeles son los puertos principales a los que Bananfruit S.A. exporta. Actualmente, existen diversas empresas exportadoras de banano orgánico ya presentes en el mercado estadounidense, en este contexto y para finalizar, se plantea una propuesta de estrategias de marketing social y de contenido que tienen como objetivo ampliar la cartera de clientes, fidelizarlos y por tanto incrementar las ventas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: +593 960673532 +593-984081926	E-mail: ana.balcivar19@gmail.com fasanchezsa@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique	
	Teléfono: +593 99 009 0702	
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la b):	