

50

Fecha de presentación: Enero, 2021

Fecha de aceptación: Marzo, 2021

Fecha de publicación: Abril, 2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING

PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE FUMIGACIÓN AÉREA EN EL CANTÓN BUENA FÉ

MARKETING STRATEGIES TO POSITION THE AIR FUMIGATION COMPANY IN THE CANTON BUENA FE

Aída Margarita Izquierdo Morán¹

E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Diana Gabriela Izquierdo Morán¹

E-mail: aq.dianagsm52@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-430X>

Mathew Miguel Zúñiga Berrezueta¹

E-mail: mathew6191@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9230-8798>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Izquierdo Morán, A. M., Izquierdo Morán, D. G., & Zúñiga Berrezueta, M. M. (2021). Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el cantón Buena Fé. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 452-460.

RESUMEN

Actualmente hay nuevas formas de liderar mercados y posicionar a las empresas en el país siendo económicamente rentables y responsables ante la sociedad empleando positivamente las estrategias de marketing que son primordial para comercializar servicios o productos siendo competitivas en el ámbito que se desenvuelven; Ecuador es netamente agrícola y sus cultivos de banano son vulnerables a infestaciones ya que la mayoría se cultivan en ambientes tropicales, favoreciendo las condiciones para las plagas donde los profesionales y administradores se ven en la obligación de dar solución y tratamiento a esta área específica e importante para satisfacer expectativas empresariales y darla a conocer en el país, naciendo el problema científico ¿Cómo contribuir desde la formación profesional de los ingenieros de administración de empresas al posicionamiento en el mercado de fumigación aérea de la empresa AGROBUENAFE en el Ecuador? Teniendo como objetivo desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa en la provincia de Los Ríos. Se empleó en la investigación diferentes métodos como el inductivo deductivo, analítico, sintético en lo teórico y técnicas se aplicó la encuesta y el método sistémico estructural funcional para plantear estrategias. Se ejecutó un diagnóstico situacional con el análisis de la matriz FODA.

Palabras clave: Posicionamiento, Mix de Marketing, Mercado, Estrategias.

ABSTRACT

Currently there are new ways to lead markets and position companies in the country being economically profitable and responsible to society positively employing marketing strategies that are essential to market services or products being competitive in the field they operate; Ecuador is purely agricultural and its banana crops are vulnerable to infestations since most of them are grown in tropical environments, favoring the conditions for pests where professionals and managers are obliged to provide solutions and treatment to this specific and important area to meet business expectations and make it known in the country, giving rise to the scientific problem: How to contribute from the professional training of business administration engineers to the positioning in the aerial spraying market of the company AGROBUENAFE in Ecuador? The objective was to develop a strategic plan for the positioning of the company in the province of Los Ríos. Different methods were used in the research, such as inductive, deductive, analytical, and synthetic in the theoretical and technical aspects, the survey and the functional structural systemic method were applied to propose strategies. A situational diagnosis was carried out with the analysis of the SWOT matrix.

Keywords: Positioning, Marketing Mix, Market, Strategies.

INTRODUCCIÓN

En el mundo y en la actualidad las empresas se encuentran en constante desarrollo e innovación, aplicando por esta razones novedosos sistemas en el área de fumigación en pleno siglo XXI, teniendo pertinencia en el contexto de la ecología y la responsabilidad empresarial, precisando este servicio para cultivos en la Provincia de Los Ríos país Ecuador, considerado como uno de los procesos claves en el cuidado de las agriculturas del país donde, específicamente se encuentra en la fase de fumigación de pesticidas para el control de plagas y enfermedades en las plantaciones bananeras (Hidrovo, 2004) llevándolo a cabo la empresa de Fumigación AGROBUENAFE quien se muestra dedicada a combatirlas a través de la pulverización y rociamiento aéreo mediante avionetas.

El Ecuador es un país netamente agrícola conocido así mundialmente, y sus actividades económicas es representada especialmente el sector bananero el más importante por su participación en las exportaciones. Según información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG el Ecuador tiene alrededor de 162,236 hectáreas sembradas de banano y cuenta con 4473 productores, estos se concentran principalmente en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos, las mismas que abarcan el 41%, 34% y 16 % de los productores respectivamente (Ecuador. Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Los cultivos de banano son vulnerables a infestaciones, la mayoría se cultivan en ambientes tropicales (Espinoza et al., 2015; Mardones et al., 2016)) favoreciendo las condiciones para las plagas donde los profesionales y administradores se ven en la obligación de dar solución y tratamiento a esta área específica e importante para satisfacer expectativas empresariales y dar a conocer la empresa en el área agrícola, naciendo el problema científico ¿Cómo contribuir desde la formación profesional de los ingenieros de administración de empresas al posicionamiento en el mercado de fumigación aérea de la empresa AGROBUENAFE en el Ecuador? Creando como línea de investigación la Competitividad, administración estratégica y operativa. La empresa es nueva y busca posicionarse en el mercado para conquistar mayor participación en la misma teniendo como objetivo general “Desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa de Fumigación Aérea AGROBUENAFE en la provincia de Los Ríos” para poder consolidar los procesos empresariales.

Mediante la organización de empresas se logra determinar la estructura, procesos, funciones y responsabilidades como lo indica (Rodríguez, 2020) donde se puede identificar los diferentes niveles jerárquicos y las relaciones

departamentales existentes e integración de las unidades orgánicas y recursos de la Fumigadora Aérea.

Manifiesta (Torres, 2011; Alfonso et al., 2011) que esta filosofía busca conseguir el máximo provecho del grupo como conjunto de personas al servicio de organización. El Desarrollo Organizacional permite mejorar el clima laboral de la organización y mantener el personal de la empresa en óptimas condiciones para asegurar el correcto desempeño de sus funciones. Una de las disciplinas que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados e identificar las necesidades de los consumidores es el marketing que ofrece soluciones con la intención de atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Como lo comenta (Corti, 2017; Guerra, 2018) que más allá de ser este un solo proceso o un conjunto de actividades, donde el consumidor es el principal personaje para tener en cuenta donde se debe cubrir sus deseos y necesidades para lograr una plena satisfacción de la sociedad.

La Planificación herramienta primordial en la administración ayuda a prever o anticipan situaciones la misma que facilita generar acciones y elementos para superarlas mediante la toma de decisiones anticipadas, como lo indica (Torres et al., 2014) “planeación y toma de decisiones son dos conceptos que se encuentran estrechamente relacionados y son la base fundamental para los gerentes o administradores de empresas, en proceso que plasman las estrategias que permiten una buena toma de decisiones dentro de la organización.

Mediante un plan de marketing enfocado a la captación de nuevos mercados y clientes, como lo indica en el artículo de (Martínez, 2016) que hay elementos necesarios que permiten alcanzar los objetivos establecidos, metas deseadas y ser una organización saludable, permitiendo diferenciarse de la competencia, a través de ventajas competitivas o comparativas. Por esta razón un plan estratégico es la mejor ruta que deben identificar los empresarios permitiendo de esta manera direccionarse correctamente con el fin de cumplir con los objetivos establecidos siendo útil para evaluar el desempeño de la organización de manera, mensual, trimestral o anual. El plan estratégico se caracteriza por varios elementos.

Tabla 1. Elementos del Plan Estratégico

Elementos que debe reunir el Plan Estratégico	
Misión	Definición amplia del propósito de una organización donde se detalla su actividad, sus valores y se refiere al presente.

Visión	Proceso de búsqueda, impulso intuitivo de la experiencia y acumulación de la información de lo que desea ser en el futuro.
Objetivos	Pasos o guías para ir cumpliendo y dispone de estándares para poder comparar los resultados efectivamente obtenidos (control), y unificar los esfuerzos en torno a los objetivos.
Políticas	Son las líneas que orientan el pensamiento y la acción. Crean límites para que exista cierta consistencia en las decisiones que se toman en los diversos ámbitos de actuación de la empresa.
Valores	Principios y morales que toda empresa debe tener.
Logotipo	Es la figura que representa a la empresa y se caracteriza por sus colores

El mercado es el conjunto de transacciones realizadas entre vendedores y consumidores, proceso donde se ofertan productos y servicios obedeciendo las leyes de oferta y demanda. Así mismo (Montoya et al., 2019) considera que son todas aquellas personas que tienen la misma necesidad o deseo, que están dispuestas a dar algo a cambio, contruidos por personas, hogares, empresas que demandan productos.

Tabla 2. Clases de Mercado

Mercado Total	Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
Mercado Potencial	Está conformado por segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión del marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
Mercado Real	Llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado o planificado.

Fuente: (Rodríguez, 2020; Araque et al., 2017)

El Posicionamiento de mercado lo afirma (García et al., 2018) otorga una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación de unos atributos, beneficios o valores distintivos a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados con base en la estrategia empresarial.

Tabla 3. Tipos de Posicionamiento

Por Atributo del Producto	La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intente posicionar más difícil le resultara a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores.
Por beneficio	El producto o servicio se posiciona basándonos en el beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
Por Calidad o Precio	La diferenciación y posicionamiento puede realizarse ofreciendo una relación de calidad-precio adecuada, ya que es una característica muy valorada por todos los clientes.
Por Competido	Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
Por Uso	El producto logra alcanzar un lugar en la mente del consumidor debido al uso o aplicación que ofrece.
Por Categoría	Esta estrategia se centra como centrarse como líder en algunas categorías de productos.

Fuente: (García et al., 2018)

Marketing es considerado como una disciplina que estudiar el comportamiento de los mercados e identificar las necesidades de los consumidores para ofrecer soluciones con la intención de atraer, retener y fidelizar a los clientes. Es de vital importancia para una empresa en etapa inicial o introductoria permitiéndole crear estrategias innovadoras, como la Marca, Branding, Segmentos de mercados para posicionarse captando nuevos, pero teniendo siempre el recurso humano preparado, calificado y motivado en conseguir alcanzar los objetivos planteados. Como lo manifiesta (Izquierdo et al., 2019) Marketing sigue un conjunto de pasos planificados con anterioridad para conocer las necesidades, deseos y demanda que tienen los clientes o consumidores, ayudando así a la empresa conocer lo que realmente necesita el mercado.

MÉTODOS

Se realizó una investigación mixta aplicando la modalidad cualitativa-cuantitativa, obteniendo información proporcionada por el registro del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ecuador tiene alrededor de 162.236 hectáreas sembradas de Banano y cuenta con 4.473 productores, en la provincia de Los Ríos, hay un 16% el cual

corresponde a 716 productores bananeros, clasificados en pequeños, medianos y grandes productores. Se aplicaron diversos métodos de investigación como: análisis - síntesis, inductivo - deductivo y el sistémico - estructural funcional en el diseño del plan estratégico. Empleando técnicas de recolección de datos como entrevista y la encuesta se enfoca en obtener valores relevantes, en sí los productores contratasen los servicios de fumigación aérea de la empresa a implementar en la ciudad de Buena Fe a una muestra de 3,8416 donde se aplica la muestra y se obtiene el número de 250 productores bananeros y la aceptabilidad de la investigación a los posibles clientes. (OlarTE et al., 2015).

¿Cuál es el rango de su plantación bananera?

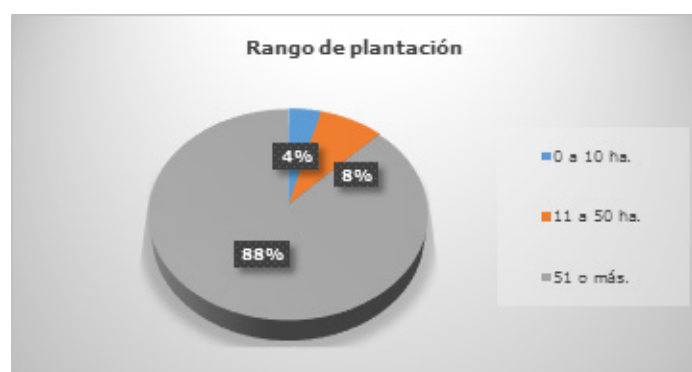


Figura 1. Analizando el mercado.

La mayoría de los productores de Banano cuentan con plantaciones grandes que superan las 51 ha. Y solo el 12% de ellos están en la categoría de micro productores.

¿Utiliza usted algún tipo de servicio de fumigación en su plantación?



Figura 2. Servicio de Fumigación

Reflejan los resultados en su totalidad los productores si utilizan el servicio de fumigación para el bienestar y la optimización del rendimiento de sus plantaciones.

¿Qué método utiliza para fumigar sus plantaciones?



Figura 3. Método de Fumigación

Los productores mayormente hacen uso de la Fumigación Aérea para el cuidado de sus plantaciones y una mínima parte requieren de una motobomba.

¿Las fumigaciones aéreas son efectivas para combatir plagas de cultivos?



Figura 4. Efectividad de Fumigación Aérea

El método de fumigación aérea si es efectivo para combatir las plagas en plantaciones, aunque el 8% de los productores mostraron desconfianza hacia el mismo método.

¿Su proveedor de fumigación aérea, brinda el servicio de fitosanitario?



Figura 5. Servicio Fitosanitario.

Los proveedores del servicio de fumigación no otorgaban el servicio Fitosanitario de manera opcional por lo que tienen que contratar dicho servicio aparte.

RESULTADOS

Se determina la razón de ejecutar la propuesta por la necesidad de Desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa de Fumigación Aérea AGROBUENAFE en la provincia de Los Ríos, logrando posicionales e iniciando con la elaboración del direccionamiento estratégico, análisis interno y externo, la segmentación del mercado y el planteamiento de estrategias que contribuyan a ganar mayor participación de mercado mediante la captación y fidelización de clientes.

Misión. Somos una empresa dedicada al servicio de fumigación y rociamiento aéreo para dar solución de plagas a todo cultivo agrícola, con responsabilidad social y ambiental, contamos con participación de colaboradores capacitados y comprometidos a fidelizar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con calidad y eficacia.

Visión. Ser una empresa reconocida como líder a nivel provincial y nacional en el mercado de fumigación aérea, por su eficiencia al otorgar soluciones de plagas a los cultivos agrícolas, manteniendo entre sus fortalezas un personal altamente capacitado y motivado para desempeñar sus funciones brindando excelencia a nuestros clientes de manera personalizada y acorde al más alto nivel de calidad del mercado.

Valores

Honestidad es la carta de presentación a sus clientes y colaboradores.

Responsabilidad con la sociedad, s clientes, colaboradores y el medio ambiente.

Perseverancia persistir en ideales y en la visión hasta poder lograrlos.

Eslogan Propuesto

Control Integrado para el cuidado de sus cultivos.

Logotipo



Figura 6. Logotipo de la empresa

Estructura Organizacional

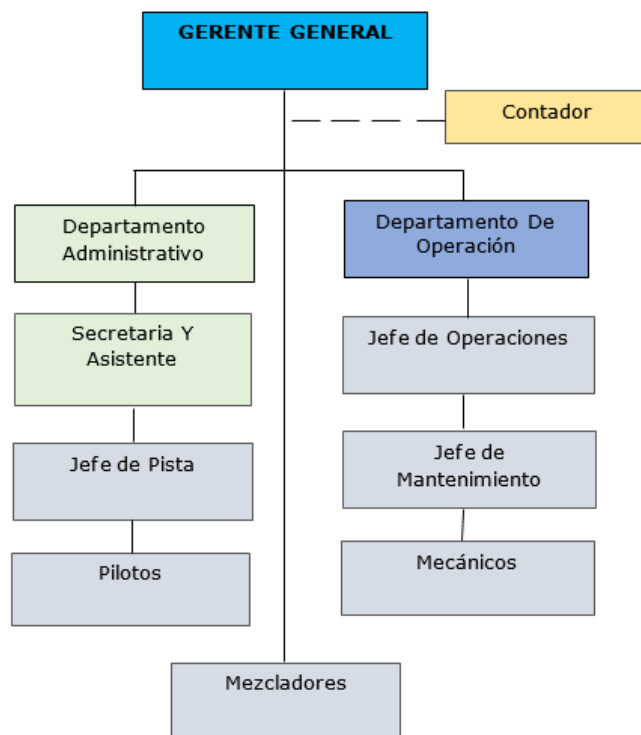


Figura 7. Organigrama

Análisis del Entorno

Tabla 4. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Aeronaves nuevas. Inversión propia. Amplia Infraestructura y cómodo. Pista propia de mayor magnitud, que las de la competencia. Cultivos propios de banana, estableciendo clientes fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser una empresa nueva, no conocida en el mercado. Sin experiencia en la línea de negocio. Ejecutar procesos administrativos de manera empírica. Desconocimiento de publicidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Demanda insatisfecha del servicio. Única empresa dedicada a la fumigación aérea en la zona norte. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas empresas en el mercado. Disminución de sembríos de banana en la provincia. Accidentes aéreos. Competencia consolidada en el mercado

Análisis de la Competencia. Existen empresas con condiciones de tamaño, cobertura y capacidad instalada que pueden sostenerse en el mercado por tiempo y experiencia. Las estrategias para seguir para minimizar las debilidades son posicionar el mercado para quedarse en la mente del consumidor, por ser una marca nueva.

Tabla 5. Competencia

Fumigadora AEROVIC	Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil es la matriz y con instalaciones secundarias en las provincias de Guayas, El Oro y Los Ríos. Actividad Aero fumigación y asistencia técnica de plantaciones bananeras para el control de plagas y enfermedades. Atiende 38.000 hectáreas de cultivo de banana.
Fumigadora AEROFAQ	Actividad aérea de agroquímicos a plantaciones de banana y ciclo corto. Cobertura de servicios de 20.000 hectáreas. Brindan asesoría técnica profesional fitosanitaria y personalizada, un Servicio Integral, trabajando en conjunto con la compañía distribuidora de agroquímicos e insumos SERVIPAXA. S.A. y la compañía comercializadora de fruta DELINDECSA S.A. que forma parte de su equipo de trabajo, tiene 4 aviones para las operaciones de Aero fumigación.

Corporación PALMAR (FUMIPALMA)	Fumigación aérea cubre diferentes puntos productivos del Ecuador y tiene avionetas Cessna equipadas con el sistema GPS (Global Positional System), brinda una mayor precisión al momento de las aplicaciones, ya que la labor está dirigida por satélite, dando así un mejor control y rendimiento en las operaciones aéreas, asegurando la preservación de las plantaciones ante enfermedades y plagas que puedan afectarlas parcial o totalmente.
Fumigadora AIFA	Tiene 25 años de actividad en fumigación, brindando un buen servicio y la oportunidad en el combate a las enfermedades y plagas. La empresa se encuentra ubicada en el km 41 Cantón el Triunfo, con sucursales en Las provincias Los Ríos, El Oro y Portoviejo.

Análisis de la Oferta. Incrementa rendimientos en los cultivos tropicales de la zona. La fumigación parte de la elaboración de un cronograma anual, con una fumigación de herbicidas por trimestre y así evaluar los resultados proporcionados tanto en rendimiento como en desperdicio de producto, medir su rentabilidad e inversión inicial.

Análisis de la Demanda. Se da inicialmente en el cantón Buena Fe y cubrir la misma al Grupo Mendoza, empezando con clientes ya existentes quienes son potenciales productores a nivel local, su visión es captar la aceptación de más productores.

Segmentación del mercado

De manera geográfica al delimitar el rango de alcance proyectado de la compañía a los cultivos del cantón y sectores aledaños, estableciendo de esta manera el mercado meta para la fumigación de las plantaciones mediante el rociamiento aéreo.

Tabla 6. Segmentación del mercado

Fumigación aérea agrobuenafe	
Target	Variables
Productores de cultivos de ciclo corto, palma aceitera y banana.	<ul style="list-style-type: none"> Geográficas y Conductuales Geográficas porque es la única pista del cantón Buena Fe. Conductuales debido a que la decisión de compra influye en gran parte con los beneficios que le da la preferencia del servicio.

Análisis estratégico

Estrategia Genérica. Diferenciación que se otorga a los consumidores, mayor facilidad de pago en relación con lo establecido en el mercado, las empresas fumigadoras

ofrecen a sus clientes un plazo de crédito hasta 15 días. Se destaca del servicio ofrecido por la competencia y fidelizar a los clientes, logrando así obtener una mayor participación en el mercado.

Estrategia Competitivas. Servicio en fumigación aérea, control de plagas en el Cantón de Buena Fe y en la provincia de Los Ríos, sector productivo para prevenir transmisiones de enfermedades y el deterioro de sus bienes.

- Factibilidad de pago. Ofrecen un plazo de crédito de hasta quince días, cuenta con capital económico propio y permite plazo de crédito de 30 días, ofreciendo al cliente organizar sus finanzas a su actividad de producción.
- Pista propia. Cuenta con pista de aterrizaje y despegue propia, ubicada en una zona rural/urbana, existe poca población, pero no tan alejada de la zona urbana; la mayoría de las empresas fumigadoras en la provincia no cuentan, inclusive se estima que las pistas cercanas a las zonas urbanas tendrán que reubicarse por motivos de contaminación sonora y por los riesgos de accidentes que este tipo de negocio implica.
- Pista de mayor alcance de 1340 metros de largo y 24 metros de ancho; lo cual beneficia el aterrizaje y despegue de aeronaves más grandes de fumigación de las que hay en el mercado, ocasionando reducción de costos operativos para la organización.
- Alianza estratégica con Agrimen que es otra empresa la misma que se encarga de realizar la programación de los ciclos de fumigación, hacer un diagnóstico en las distintas plantaciones para determinar el producto a utilizar y proveer a los productores de los insumos necesarios para las soluciones de sus cultivos según el análisis realizado.

DISCUSIÓN

Desarrollo de estrategias

En búsqueda de lograr introducir al mercado satisfactoria y estratégicamente a la Empresa AGROBUENAFE, se plantean las siguientes estrategias:

Estrategia 1. Posición Competitiva a través del mix de marketing

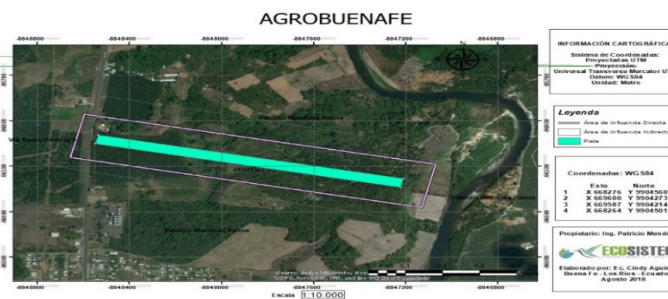
Producto – Servicio. Brindar servicio de fumigación aérea para dar solución de plagas a todos los cultivos agrícolas, a fin de que estos cumplan con las exigencias del mercado para su comercialización. Cuenta con una pista área de 81.271,2 m² y una base de 300 m², en la que se ubican las áreas de: almacenamiento de aceites orgánicos y minerales, combustibles, mezcladoras de productos, plataforma de avionetas y hangar con personal altamente

capacitado para garantizar la calidad del servicio y la seguridad de los cultivos consumidores.

Precios. Ofertar a sus clientes fumigación aérea estableciendo rangos en función del análisis de la competencia, el ferry (distancia desde la pista hasta la finca) y de la cantidad de hectáreas a fumigar, dando a conocer el precio, permitiendo proponer a los clientes un mayor beneficio en proporción al costo detallado a continuación los valores: De 10 a 25 hectáreas, \$12.50, de 26 a 45 hectáreas, \$12.00, de 46 a 90 hectáreas, \$11.00, de 91 a 180 hectáreas, \$10.00, de 181 en adelante, \$9.50.

Plaza. La empresa fumigadora aérea está ubicada en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos en la Vía Panamericana, km. 2 vía Buena Fe a Santo Domingo. El motivo de esta ubicación es que la empresa contaba con este terreno y en la ciudad no existían pistas, además de poseer gran apogeo por parte de los productores del cantón y lugares aledaños.

Figura 8. Ubicación de la empresa AGROBUENAFE



Promoción. Medios de comunicación: revistas, radios locales y provinciales como “Radio Viva”, de manera trimestral; en Diario “La Hora” una publicación mensual y publicidad vía internet en páginas webs de sitios que lleguen a los consumidores meta, en las redes sociales también se harán difusiones comerciales.

Tabla 7. Presupuesto publicitario

Presupuesto de publicidad	
Descripción	COSTO
Radio	\$640,64
Diario	\$92,15
Redes Sociales	\$0,00
Página Web	\$17,00
Total, de publicidad	\$749.79

Estrategia 2. Promover el desarrollo profesional del personal

La empresa tendrá como alternativa constituir un plan de incentivos, con la finalidad de que los miembros de la organización se sientan más motivados y desempeñe de mejor manera sus funciones ostentando nuevos objetivos.

Tabla 8. Incentivos

Incentivos Económicos		Incentivos no Económicos	
Comisiones	Desempeño funcional a Corto plazo al vendedor por alcanzar su volumen de venta en dinero.	Reconocimiento Público	Reconocimiento público ya que es un premio atractivo ante compañeros. Superiores y clientes
Bonos	Premiar al personal por alcanzar o superar metas y límites de desempeño establecidos por la empresa.	Concursos de Puntualidad	Incentivos de corto plazo diseñados para motivar al personal a alcanzar las metas específicas de fumigación asignada por la empresa.

Estrategia 3. Flujograma Optimización de atención al cliente

El presente flujograma se muestra como estrategia, para mejorar la captación de los consumidores mediante optimización en la atención y servicio al cliente.

CONCLUSIONES

Otorgar mayor crédito de pago a los clientes, la importancia con el cual los productores eligen su proveedor de fumigación, siendo el primero la calidad es factible el servicio propuesto en esta investigación con el servicio Fitosanitario que se ofrece de manera opcional a sus clientes, generando una demanda insatisfecha en el mercado que se pretende suplir con la implementación de dicho servicio.

De acuerdo con los objetivos estratégicos planteados se consideró un plan de acción en el cual se establecieron las estrategias correspondientes para cumplir con cada uno de los objetivos a fin de optimizar el desempeño de la organización.

Según el estudio de mercado realizado en la provincia de Los Ríos se obtuvo un nivel de aceptación considerable por parte de los productores al ofrecer beneficios y facilidades de pago que la competencia existente no otorga, logrando así una captación de clientes en potencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, C. W., & Calado, L. R. (2011). Organizações intensivas do conhecimento e sua relação com as estratégias de marketing. *Revista de Administração*, 46(2), 150-160.
- Araque-Jaimes, D. L., Sánchez-Esteva, J. M., & Uribe-R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Corti, G., Cocco, S., Brecciaroli, G., Agnelli, A., & Seddaiu, G. (2013). Italian soil management from antiquity to nowadays. In *The soils of Italy* (pp. 247-293). Springer, Dordrecht.
- Ecuador. Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Informe Sector Bananero Ecuatoriano. Quito, Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Espinoza Freire, E. E., & Tinoco Cuenca, N. P. (2015). La problemática ambiental resultante de la fumigación aérea con plaguicidas a bananeras de la provincia El Oro, Ecuador. *Ciencia en su PC*, p. 75-87.
- García, J. I. M., & Valencia, M. V. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Guerra, S. C. (2018). Crédito, coerción y fidelidad laboral en una frontera agrícola exportadora: Montes de María (Colombia), 1850-1914. *Investigaciones de Historia Económica*, 14(3), 174-187.
- Hidrovo, A. J. (2004). Plaguicidas usados en la fumigación de cultivos ilícitos y salud humana: una cuestión de ciencia o política. *Revista de Salud pública*, p. 199-211.
- Izquierdo Morán, A. M., Acurio Armas, J. A., & Bravo Yunga, Á. J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7.

- Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265.
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /*, 44/58.
- Montoya, D. C. B., & Dávila, E. F. C. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academia Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58.
- Olarte-Mejía, D. V., & Ríos-Osorio, L. A. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la educación superior*, 44(175), 19-40
- Rodríguez, M. Á. P. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), e2756-e2756.
- Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y Control*. México: Grupo editorial Patria. 91.
- Torres Ordoñez, J. L. (2011). Enfoques para la medición del impacto de la Gestión del Capital Humano en los resultados de negocio. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (18).