

37

Fecha de presentación: septiembre, 2020

Fecha de aceptación: noviembre, 2020

Fecha de publicación: enero, 2021

MARKETING INTERNACIONAL

DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO Y PLÁTANO ECUATORIANAS EN EL MERCADO EXTRANJERO, AÑO 2020

INTERNATIONAL MARKETING OF ECUADORIAN BANANA AND BANANA EXPORTING COMPANIES IN THE FOREIGN MARKET, YEAR 2020

Joffre Mateo Banchón¹

E-mail: joffre.mateob@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6683-1411>

Sandra Aspiazu Vélez¹

E-mail: sandra.aspiazuv@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9610-9913>

Evelyn Yamileth Gómez Rosado¹

E-mail: evelyn.gomezr@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2403-5198>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Mateo Banchón, J. M., Aspiazu Vélez, S., & Gómez Rosado, E. Y. (2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 325-330.

RESUMEN

Las empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas, al internacionalizar su producto no cuentan con un departamento de marketing que pueda ayudar a realizar estrategias dentro de la misma. El objetivo de este presente trabajo de investigación es conocer y evaluar los factores que consideran de mayor importancia al ingresar a un nuevo mercado. Entre los factores más relevantes para las empresas son la calidad, eficacia y satisfacción del cliente y las barreras que con mayor frecuencia se les presenta a las exportadoras ecuatorianas son los obstáculos que dispongan los diferentes gobiernos de los países destino. Su producto es comercializado a un distribuidor exclusivo dando el derecho de vender a un único comercializador y su principal destino de exportación es la Unión Europea que es el mercado que en los últimos años ha tenido un crecimiento en las exportaciones ecuatorianas.

Palabras clave: Marketing internacional, empresas exportadoras, banano y plátano, estrategias y mercado extranjero.

ABSTRACT

The Ecuadorian exporting companies of banana, when internationalizing their product, do not have a marketing department that can help to carry out strategies within it. The objective of this present research is to know and evaluate the factors that are considered of greatest importance when entering a new international market. Among the most relevant factors for companies are quality, efficiency and customer satisfaction, and the barriers that are most frequently presented to Ecuadorian exporters are the obstacles set by the different governments of the destination countries. Its product is marketed to an exclusive distributor giving the right to sell to a single marketer and its main export destination is the European Union, which is the market that in recent years has seen growth in Ecuadorian exports.

Keywords: International marketing, export companies, bananas and plantains, strategies and foreign market.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador desde el 2014, las exportaciones petroleras disminuyeron en 31%. A partir del 2017 las exportaciones no petroleras son las más significativas del país (Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, 2019).

Las empresas deben analizar los factores del entorno del marketing internacional porque estos afectan las decisiones de marketing (Cepeda, et al., 2017; López Boudet, et al., 2020), que la empresa usará, el comportamiento del mercado y de los consumidores además del importante efecto que tiene en el proceso de compra-venta internacional (Mondragón, 2015).

Cabe mencionar que las empresas exportadoras al momento de ingresar a un nuevo mercado presentan diversos problemas: *“La cultura y el país al que se enfoca una empresa exportadora es uno de los principales problemas y barreras a la que se enfrenta. No solo a nivel social si no mercantil ya que saber de antemano la relación calidad-precio asociada a los valores culturales y nicho de mercado”*. (Lluesma, 2018)

Las empresas que abordan un proceso de internacionalización se enfrentan a una serie de posibles obstáculos y dificultades (Pelayo-Maciél & Ortiz-Villavelazquez, 2019). Las empresas deben ser consciente de la existencia de estas barreras, y de la necesidad de prepararse para afrontarlas y, como primer paso, de contar con los medios necesarios para ello según (Fanjul, 2017).

Para una empresa exportadora ecuatoriana que desea ingresar a un nuevo mercado entre sus barreras principales para comercializar su producto es conseguir *“las certificaciones que exigen los clientes al exportador sin tener un record previo”*. (Impaqto, 2017)

Las empresas exportadoras ecuatorianas deben conocer los pasos que debe seguir para la debida exportación e identificar las variables que puedan afectar la comercialización de su producto dentro de un nuevo mercado. El sector de banano y plátano es uno de los sectores que mayor exportación presenta en los mercados internacionales, por lo que se debe analizar a las empresas que exportan dicho producto para lograr determinar si está ejecutando correctamente el marketing internacional en los nuevos mercados.

El objetivo del estudio es diseñar estrategias de marketing internacional para las empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero año 2020

MATERIALES Y MÉTODOS

En el estudio se utiliza el paradigma cuantitativo para evaluar las características del marketing internacional que las empresas exportadoras ecuatorianas de banano y plátano tienen en particular. Esta investigación se realiza para determinar el actual manejo de las empresas exportadoras ecuatorianas de banano y plátano en el mercado internacional y si se aplica el marketing internacional a sus productos, el objeto de estudio para la realización de dicha investigación son las empresas exportadoras ecuatorianas de banano y plátano.

La técnica de investigación a aplicar será la encuesta, esta técnica de investigación ayudará a la recolección de información a través de un cuestionario, en el cual se lo enviará a las empresas exportadoras de banano y plátano, donde se podrá conocer como es la aplicación del marketing internacional.

La presente investigación se realizó en Ecuador a las empresas exportadoras del sector banano y plátano en el año 2020. Actualmente existen 231 empresas exportadoras del sector de banano y plátano a nivel nacional, la información y datos de las exportadoras fueron tomadas de la página oficial de Pro Ecuador, en la cual se detallaba la ubicación, razón social y número telefónico.

La población que se escogió en este proyecto de investigación son las empresas exportadoras del sector de banano y plátano ecuatorianas, debido a que es el sector que mayor exportación presenta en el país de acuerdo al Banco Central y Pro Ecuador, se escogerá población finita porque se conoce el tamaño de la población al que se va a realizar la investigación, no es necesario realizar muestra debido a que se conoce con exactitud la cantidad de empresas exportadoras.

Se realizó a 22 empresas exportadoras ecuatorianas del sector de banano y plátano, los datos obtenidos de la encuesta se las ingreso a Excel, dando así un Alfa de Cronbach de 0,99 indicando un alto grado de confiabilidad del instrumento propuesto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El 95% de las empresas exportadoras encuestadas, consideran que dentro de los factores de calidad de un producto más importante para el ingreso a un mercado internacional es la satisfacción del cliente, mientras que el 32% señala que el factor importante es la cobertura para internacionalizarse y una minoría del 4% considera regular la valoración de ventas y el sabor del producto (Figura 1).

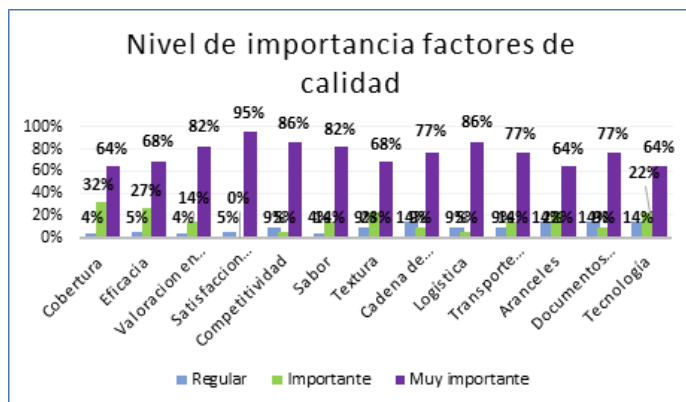


Figura 1. Nivel de importancia de factores de calidad.

De las 22 empresas encuestadas exportadoras de banano y plátano, el 45% escoge las medidas de 120 x 80 cm para el empaque de su producto, esta medida es la que utilizan usualmente las empresas exportadoras porque le permite el ingreso de hasta 13 kilos de banano, le brinda protección, resistencia y es de fácil manejo (Figura 2).

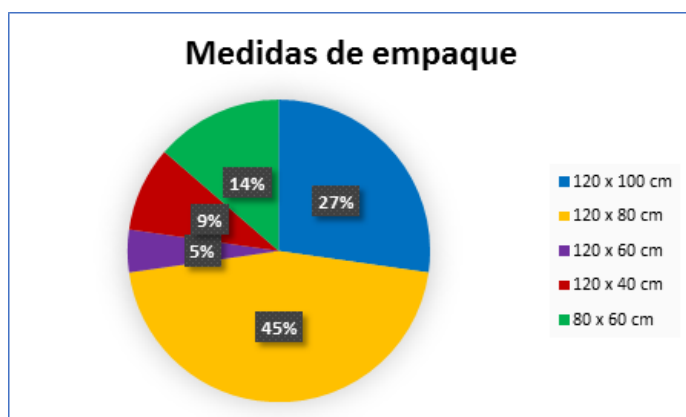


Figura 2. Medidas de empaque.

De las 22 empresas exportadoras de banano y plátano encuestadas, el 77% indican que, al momento de exportar su producto, en su etiquetado prevalece más el logotipo, seguido del 9% señalando que predomina más el color del etiquetado y el nombre de la empresa y con un porcentaje menor del 5% indican que el país de origen tiene mayor influencia en su etiquetado (Figura 3).

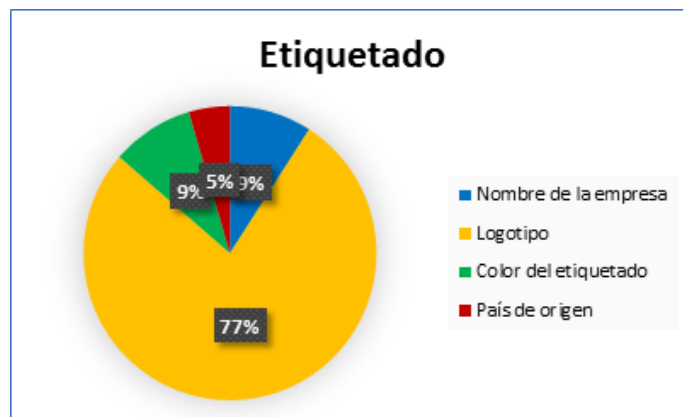


Figura 3. Etiquetado.

Para la estimación de la fijación de precios del producto, el 82% de las empresas exportadoras encuestadas consideraron que es muy importante fijar los precios de acuerdo a la demanda del mercado, un 45% considera que es importante establecer en base a las utilidades que presente la empresa y un 23% indica que debe aplicarse de acuerdo a la participación del mercado (Figura 4).

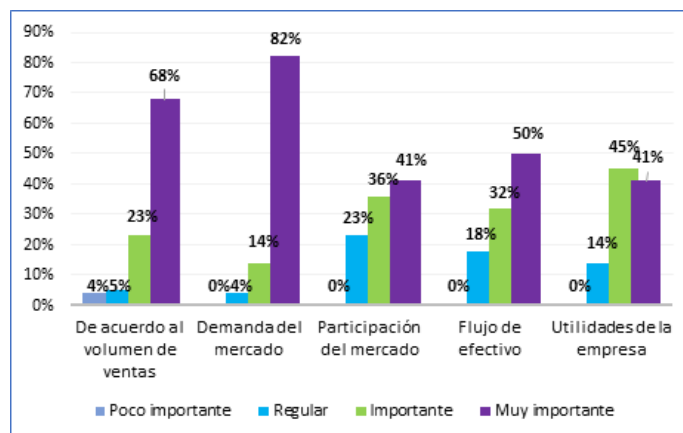


Figura 4. Participación del mercado.

De las 22 empresas exportadoras encuestadas, el 77% indicó que el canal que utiliza para la distribución de su producto hacia el mercado internacional es el canal directo y el 23% mencionó que el canal de distribución que maneja la empresa es el de productor - agente - detallista - consumidor (Figura 5).

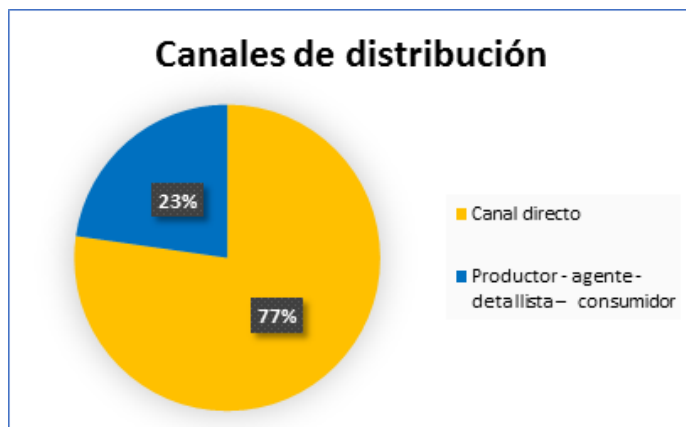


Figura 5. Canales de distribución.

Los resultados arrojados dentro de esta pregunta mencionan que, el 50% de las empresas exportadoras realizan la distribución por el método exclusivo, que es donde su producto es vendido a un comercializador en específico, mientras que el 45% selecciona la distribución selectiva permitiendo vender su producto a varios comercializadores y con una minoría del 5% por la distribución intensiva que es de vender su producto a un máximo número de comercializadores dentro del mercado internacional (Figura 6).

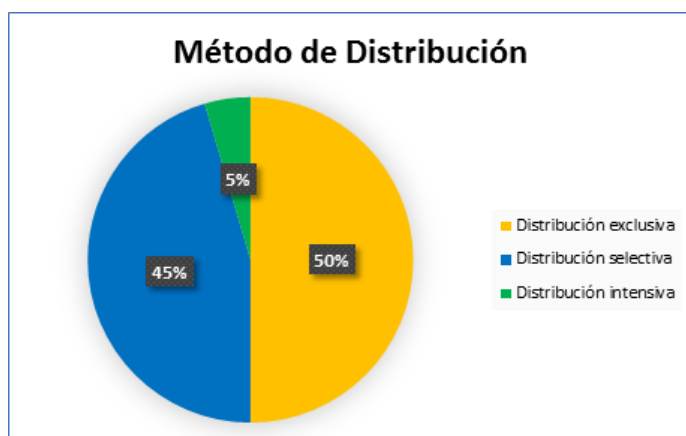


Figura 6. Método de distribución.

Como principal destino para la exportación del banana y plátano, el 68% de las empresas respondió que es la Unión Europea, en tanto el 14% señalo que Asia y Norteamérica son sus principales destinos y con un porcentaje bajo del 4% es Latinoamérica su destino para la exportación del producto (Figura 7).



Figura 7. Destino de exportación.

El 41% de las empresas encuestadas manifiestan que utilizan ferias internacionales para la realización de su publicidad, un 32% maneja página web para dar a conocer su producto, el 18% no utiliza ningún medio de comunicación y un porcentaje de 9% si administra redes sociales para la publicidad de su producto (Figura 8).

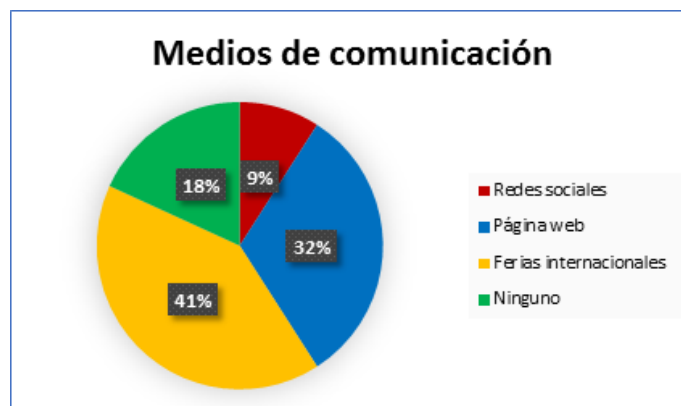


Figura 8. Medio de comunicación.

Se consultó a las empresas exportadoras cual es el instrumento de promoción que la misma maneja para sus clientes, contestando un 27% que usa las ventas personales, un 23% utiliza la publicidad, el 32% que es el porcentaje mayoritario contesta que la empresa no maneja ningún instrumento de promoción para sus clientes, mientras que el 14% emplea las promociones en ventas para sus consumidores y un 4% las relaciones públicas (Figura 9).

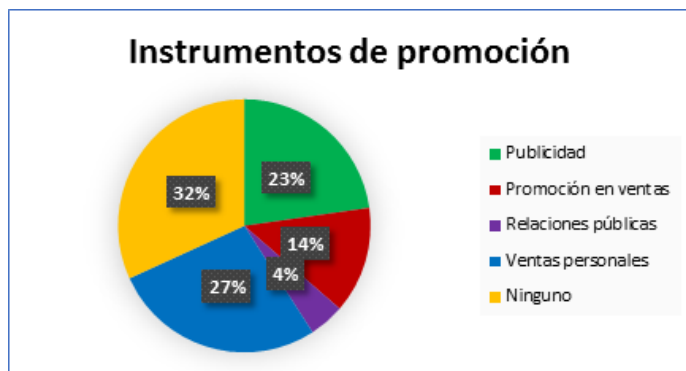


Figura 9. Instrumentos de promoción.

La participación de las empresas exportadoras en ferias dentro del país, según se muestra el 59% ha participado más de dos veces en las ferias, un 27% no ha participado ninguna vez dentro de las ferias exportadoras y concluye con un 14% que si ha participado por lo menos dos veces (Figura 10).



Figura 10. Participación en ferias exportadoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de que estación climática es de mayor comercialización, las empresas exportadoras respondieron que el 55% vende con mayor frecuencia su producto en la temporada de invierno, mientras que el 41% comercializa el producto en tiempo de verano y con una minoría del 4% lo hace en la temporada de primavera (Figura 11).

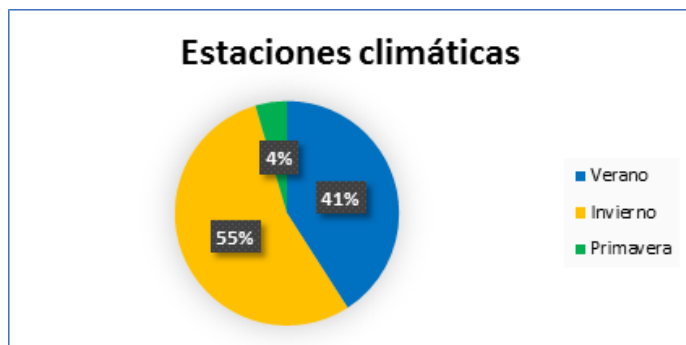


Figura 11. Estaciones climáticas.

Dentro de las barreras de entrada que influyen para la venta de un producto hacia el mercado internacional, las empresas exportadoras señalan que su principal dificultad, es el obstáculo en el comercio internación a la disposición del gobierno con un 55% de porcentaje mayoritario, seguido de un 27% que son las barreras arancelarias a las cuales deben enfrentarse y un 18% a las barreras no arancelarias (Figura 12)



Figura 12. Factores que influyen en la entrada al mercado internacional.

De los factores culturales, socioeconómicos y demográficos del país destino, las empresas encuestadas consideraron en un 64% que el tipo de cambio es un factor muy importante para ingresar a un nuevo mercado, el 41% considera importante el tamaño de la población del país destino y el 27% considera nada importante la edad y el género hacia el nuevo mercado (Figura 13).

Figura 13. Factores culturales, socioeconómicos y demográficos del país destino.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación sobre la aplicación del marketing internacional en las empresas exportadoras del sector de banano y plátano ecuatorianas, se concluye que a pesar de ser el sector que mayor exportación representa al país, no hay estudios que indiquen la internacionalización de las empresas exportadoras en el mercado extranjero.

El principal destino para las exportaciones de Ecuador es la Unión Europea. Al ingresar a un nuevo mercado, las exportadoras ecuatorianas deben exponerse a los obstáculos en el comercio internacional a disposición del gobierno del país destino.

Las variables que se identificaron en el presente trabajo son marketing internacional y estrategias de marketing internacional, de las mismas se realizó la operacionalización en la cual se estructuró la encuesta para las exportadoras ecuatorianas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cepeda-Palacio, S. D., Velásquez-Estrada, L. J., & Marín-Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.
- Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador. (2019). *Una economía lenta y en proceso de ajuste*. <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Fanjul, E. (2017). Principales barreras a la internacionalización de la empresa. <https://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>
- Impaqto. (2017). Expocorza: Exportación a nivel mundial de productos ecuatorianos. <https://www.impaqto.net/expocorza-exportacion-nivel-mundial-productos-ecuatorianos/>
- López Boudet, R., González Breto, C., & Campos Hernández, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S. A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88.
- Lluesma, P. (2018). Pymes: problemas a la hora de exportar. GBS. <https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/problemas-pymes-a-la-hora-de-exportar/>
- Pelayo-Maciel, J., & Ortiz-Villavelazquez, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación administrativa*, 48(123).
- Mondragón, V. (2015). 7 factores que afectan las decisiones de marketing en la empresa exportadora. <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/factores-que-afectan-el-entorno-del.html>