



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**Propuesta de plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80%
para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del
Guayas.**

AUTOR:

Ing. Kleber Steven Avilés Henríquez

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
**MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TUTOR:

Mgs. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga

Guayaquil, 10 de mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el ingeniero agrónomo Kleber Steven Aviles Henríquez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 10 de mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kleber Steven Avilés Henríquez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación de “Propuesta de plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80% para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del guayas”, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

EL AUTOR

Ing. Agr. Kleber Steven Aviles Henriquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Agr. Kleber Steven Avilés Henríquez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Propuesta de plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80% para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024

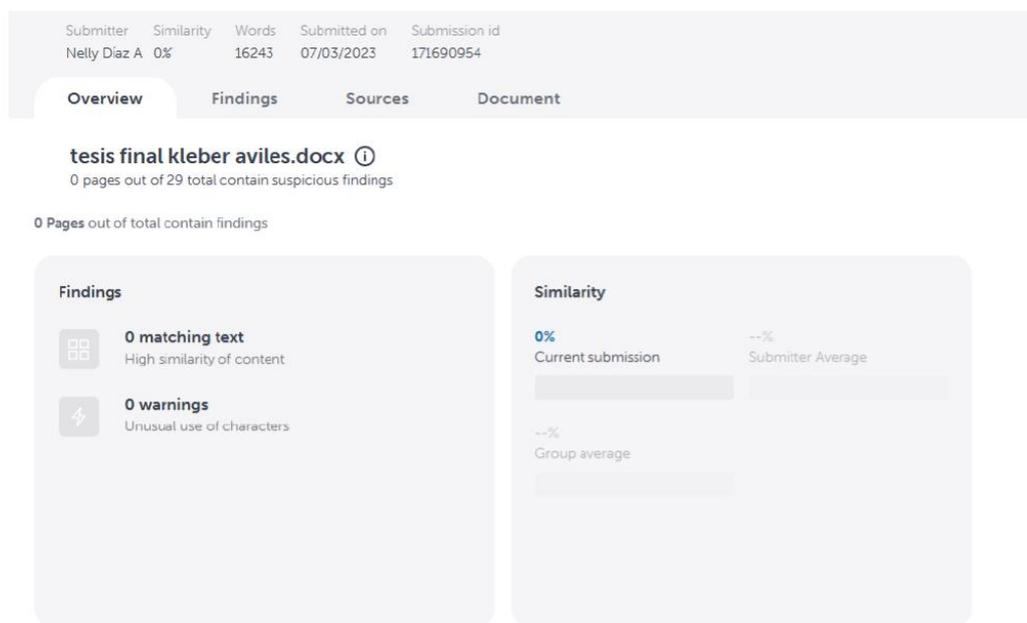
EL AUTOR:

Ing. Agrónomo Kleber Steven Avilés Henríquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND



Tutora:



Tutora: Mgs. Nelly Kathyuska Díaz Aveiga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en mi camino y por permitirme alcanzar mis propósitos.

A mi esposa por la paciencia, dedicación y apoyo que me ha brindado en todo este proceso que con su amor me ha dado las fuerzas para seguir adelante.

A mis hijos por ser el motor que me impulsa a seguir adelante y luchar por alcanzar mis metas ya que todo lo que hago es por su bienestar con la finalidad de ser ejemplo positivo para sus vidas.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a.

A Dios quien con su infinito amor ha sido mi guía, fortaleza, ya que nunca me ha dejado solo en momentos de adversidad.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por ser el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona para cumplir mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi esposa e hijos, por apoyarme cuando más las necesito, por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida y por el amor brindado cada día.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I.....	5
Problemática.....	5
Antecedentes	5
Capítulo II	12
Fundamentación teórica	12
Marco teórico y marco referencial	12
Marco teórico	12
Marco referencial	13
Capítulo III.....	44
Diseño metodológico	44
Objetivos de la investigación	44
Objetivo general	44
Objetivos específico.....	45

Métodos y técnicas de investigación.....	46
Tipos de datos y fuentes de información.....	47
Definición de la población	48
Determinación del tamaño de la muestra	48
Estructura de los instrumentos de recolección de datos.....	49
Capítulo IV.....	50
Análisis de los resultados de la investigación	50
Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	50
Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	51
Propuesta del modelo de plan para la introducción, lanzamiento y comercialización del azufre al 80%.....	63
Conclusiones y recomendaciones	81
Bibliografía	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición del Sector del Agroprocesamiento en Términos de Valor...14	14
Figura 2. Metodología de la investigación.....23	23
Figura 3. Modelo simple del proceso de Marketing.....26	26
Figura 4. Elementos de un Sistema de Marketing Moderno.....28	28
Figura 5. Pasos para desarrollar la Planeación Estratégica.....31	31
Figura 6. Microambiente Externo del Programa de Marketing de una Compañía....32	32
Figura 7. Macroambiente Externo del Programa de Marketing de una Compañía....33	33
Figura 8. Análisis FODA.....33	33
Figura 9. Análisis PESTEC.....35	35
Figura 10. ¿Está usted familiarizado con la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?.....51	51
Figura 11. ¿Considera usted que la Sigatoka Negra es un problema importante en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?.....53	53
Figura 12. ¿Ha utilizado alguna vez algún tipo de producto químico o fungicida para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?.....53	53
Figura 13. ¿Ha tenido problemas o desafíos para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?.....55	55

Figura 14. ¿Estaría usted interesado en utilizar un producto que controle la Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?.....	56
Figura 15. ¿Estaría interesado en utilizar un producto a base de azufre al 80% para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?.....	57
Figura 16. ¿Qué factores consideraría al elegir un producto para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?.....	58
Figura 17. ¿Qué cantidad de banano cultiva actualmente en su finca?.....	59
Figura 18. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que ofrece mayor eficacia y seguridad para el medio ambiente y la salud?.....	60
Figura 19. ¿Estaría dispuesto a participar en un programa de capacitación para aprender cómo utilizar el Azufre al 80% en su cultivo de banano?.....	61
Figura 20. ¿Cómo preferiría recibir información sobre un nuevo producto para el control de la sigatoka negra en el cultivo de banano?.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1.....	51
Tabla 2. Pregunta 2.....	52
Tabla 3. Pregunta 3.....	53
Tabla 4. Pregunta 4.....	54
Tabla 5. Pregunta 5.....	55
Tabla 6. Pregunta 6.....	56
Tabla 7. Pregunta 7.....	57
Tabla 8. Pregunta 8.....	58
Tabla 9. Pregunta 9.....	59
Tabla 10. Pregunta 10.....	60
Tabla 11. Pregunta 11.....	61

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80% para el control de Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas. Para ello, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, un análisis del mercado actual y una investigación de campo para identificar las principales barreras y oportunidades para la introducción del producto. Entre los principales resultados obtenidos se obtuvo que existe un conocimiento generalizado sobre la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano, existe una preocupación del 79% por esta enfermedad, además, hay un 83% de interés en utilizar productos que controlen la Sigatoka Negra, incluido el interés específico del 45% de utilizar productos a base de azufre al 80%, la seguridad para el medio ambiente y la salud con un 32%, la efectividad del 25% y el precio 20% son los factores clave considerados al elegir un producto para el control de la sigatoka negra, con lo que respecta a la comunicación y promoción con un 52%, las plataformas en línea, como sitios web y redes sociales, son las preferidas para recibir información sobre nuevos productos.

Del análisis de los datos obtenidos fue posible desarrollar una propuesta de plan de introducción y comercialización de azufre al 80% para el control de Sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Palabras clave: Banano, sigatoka negra, agroindustria, Introducción y lanzamiento de productos.

ABSTRACT

The purpose of this study is to propose a plan for the launch and commercial introduction of 80% sulfur for the control of Black Sigatoka in banana cultivation in the Guayas province. To achieve this, a comprehensive review of existing literature, an analysis of the current market, and field research will be carried out to identify the primary barriers and opportunities for product introduction. Among the main results obtained, it was found that there is widespread knowledge about Black Sigatoka and its impact on banana cultivation. There is a 79% concern regarding this disease, and there is an 83% interest in using products to control Black Sigatoka, including a specific interest of 45% in using 80% sulfur-based products. Environmental and health safety accounts for 32%, effectiveness for 25%, and price for 20% are the key factors considered when choosing a product for Black Sigatoka control. Regarding communication and promotion, 52% prefer online platforms such as websites and social media for receiving information about new products. From the analysis of the data obtained, it was possible to develop a proposal for the introduction and commercialization plan of 80% sulfur for the control of Black Sigatoka in banana cultivation in the Guayas province.

Keywords: banana, black sigatoka, agro-industry, product introduction and launch.

INTRODUCCIÓN

El banano es uno de los productos agrícolas más importantes del Ecuador, tanto en términos de producción como de exportación. El mismo que ha sido un factor fundamental en la economía ecuatoriana, permitiendo al país ser reconocido mundialmente como uno de los mayores exportadores en volumen y calidad del producto. Dicha calidad se debe a diversos factores, como las condiciones climáticas y propiedades únicas del suelo, que no todos los países tienen. De este modo, el banano se ha convertido en una importante fuente de ingresos para el país, representando aproximadamente el 2% del PIB general y el 35% del PIB agrícola, según el Ministerio de Comercio Exterior (2019, p. 3). La producción de banano es un sector clave en la economía ecuatoriana, generando empleo y oportunidades para los productores y las comunidades locales. Además, el banano ecuatoriano es conocido por su alta calidad y sabor, lo que lo convierte en un producto muy valorado en los mercados internacionales.

La provincia del Guayas es uno de los principales productores de banano en el país, representando aproximadamente el 57% de la producción total de banano. Sin embargo, la industria bananera en el Guayas se enfrenta a diversos desafíos, entre ellos la enfermedad de Sigatoka Negra, que afecta las hojas de la planta y reduce significativamente la calidad y cantidad de la producción.

Según estadísticas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP] del Ecuador (2021), la Sigatoka Negra es una de las enfermedades más perjudiciales para el cultivo de banano en el país, causando pérdidas de hasta el 50% de la producción en algunas zonas. El control de esta enfermedad es esencial para garantizar una producción de calidad y sostenible.

En este contexto, el uso de azufre al 80% se ha convertido en una alternativa efectiva y de bajo costo para el manejo de la Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas. A pesar de esto, su uso aún no está muy difundido en la zona.

En el año 2021, la provincia del Guayas produjo aproximadamente 10 millones de cajas de banano para exportación, generando ingresos por cerca de 1.500 millones de dólares. Se espera que esta cifra siga creciendo en los próximos años, pero para lograrlo, es necesario enfrentar los desafíos del sector, como la Sigatoka Negra (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2021).

En el cultivo de banano, existen dos opciones disponibles: el banano convencional y el banano orgánico. El banano convencional requiere el uso de fertilizantes químicos, mientras que el banano orgánico se cultiva sin la utilización de plaguicidas convencionales, fertilizantes artificiales o transgénicos, lo que lo convierte en una opción más amigable con el medio ambiente. Es importante destacar que el banano orgánico suele tener un mayor valor en el mercado debido a su proceso de producción más sostenible y natural, y a su vez puede ser una opción para aquellos consumidores que buscan alimentos más saludables y respetuosos con el medio ambiente (Tomalá, 2022).

Por tanto, el objetivo de esta investigación es proponer un plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80% para el control de Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas. El estudio se centrará en realizar un análisis del mercado y de las necesidades de los productores de banano, así como en identificar estrategias efectivas para la introducción y comercialización del producto. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al fortalecimiento de la

actividad productiva del banano en la provincia del Guayas, promoviendo la sostenibilidad y la rentabilidad del sector.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el uso de azufre en el control de la Sigatoka Negra en el cultivo de banano. Se identificarán las mejores prácticas en el uso de este producto, así como sus limitaciones y desafíos. Además, se realizará un análisis del mercado actual de productos para el control de la Sigatoka Negra en la provincia del Guayas, evaluando las características y necesidades de los productores de banano en la zona.

También se llevará a cabo una investigación de campo para conocer la percepción y la disposición de los productores de banano para adoptar esta alternativa de control de la Sigatoka Negra. Para ello, se realizarán encuestas y entrevistas a los productores, con el fin de recabar información sobre su experiencia y conocimiento sobre el uso de azufre, así como su disposición a adoptar nuevas prácticas y tecnologías.

Una vez recopilada la información, se llevará a cabo un análisis de los resultados, identificando las principales barreras y oportunidades para la introducción comercial del azufre al 80% en la provincia del Guayas. Con base en estos hallazgos, se propondrá un plan de introducción, lanzamiento y promoción del producto, que incluirá estrategias de marketing, canales de distribución, precios y plazos de entrega.

Por último, es importante mencionar que esta investigación se llevará a cabo en colaboración con los productores de banano de la provincia del Guayas, con el fin de asegurar la pertinencia y relevancia de los resultados para el sector.

En conclusión, el presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80% para el control de Sigatoka

Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas, de acuerdo al siguiente esquema:

En el capítulo I se plantean los antecedentes y la problemática del estudio propuesto.

En el capítulo II se refiere a la recopilación y análisis de las teorías y conceptos desarrollados por expertos, que permiten plantear el contexto en cual se desarrolla el estudio planteado.

En el capítulo III, se plantea la metodología desarrollada para la recopilación de información, con la finalidad de realizar el análisis de los datos obtenidos mediante el uso de la herramienta de investigación cuantitativa.

En el capítulo IV, se realiza el análisis de los datos obtenidos, permitiendo desarrollar una propuesta de plan de introducción y comercialización de azufre al 80% para el control de Sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Capítulo I

Problemática

Antecedentes

El cultivo de banano de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior COMEX (2017) está concentrado en mayor porcentaje en la región costa por su clima cálido, donde destacan las provincias de El Oro con el 41%, Guayas con el 34% y Los Ríos con el 16%, las mismas que abarcan el 41%, 34% y 16% de los productores, respectivamente, sin embargo, en la región sierra hay zonas tropicales donde su clima se presta para la producción.

En el caso de la región Amazónica hay gran potencial para la producción desde el punto de vista climático sin embargo en esta última década recién se potencia este tipo de cultivo; es decir el Ecuador cuenta con factores positivos que permiten una alta producción del banano.

Las hectáreas de bananos orgánicos registrados y bajo control de (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario), han incrementado en los últimos años. Actualmente, de acuerdo a registros del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el país cuenta con 12.633 hectáreas de banano bajo control de producción orgánica. El Ministerio de Agricultura fomenta la producción de bananos orgánicos, para promover la protección al medio ambiente, así como para ayudarles a agrega valor, con la finalidad de entrar en mercados más exigentes, esto lo realiza especialmente a nivel de pequeños productores (COMEX, 2017).

Según la Asociación de pequeños Productores Bananeros “El guabo”, el 50% del banano orgánico se queda en fincas, es decir se transforma en rechazo, debido a

que su cultivo requiere de mayores cuidados durante todo su proceso, contrario a lo que sucede con el banano convencional donde el porcentaje de rechazo es mínimo, dependiendo de la bananera, pero generalmente no pasa del 15% aproximadamente (Mendieta, 2022)

Es decir, para la exportación de la fruta se requiere el cumplimiento de algunas disposiciones internacionales como que el banano no tenga magulladuras, se encuentre limpio y entero, exento de malformaciones, tener el grado apropiado de madurez, entre otros defectos dispuestos, además en la norma General del CODEX 205-1997 (Código de los Alimentos) referente en este caso al banano; y aquella fruta que no cumple con dichos requerimientos queda como “rechazo”, el cual normalmente es utilizado tanto para consumo interno o simplemente se lo regala o se lo vende a un precio disminuido a intermediarios; sin embargo, a partir de esto se pueden obtener productos de calidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2018).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2018) afirma que en los países en desarrollo de América Latina el 40% de los productos agrícolas no es aprovechado eficientemente. Uno de esos alimentos es el banano en el Ecuador, el cual muchas veces no cumple con los estándares exigidos para poder ser exportados, y por lo tanto estos alimentos se convierten en la fuente para la alimentación local (Azucena, Torres, & Gómez, 2022).

Existen algunas empresas dedicadas a la elaboración de harina de banano, e inclusive en el año 2014 se promovió la producción de esta harina como sustituta de la de trigo y así disminuir su importación. El aprovechamiento del banano no exportado debe ser utilizado para el aumento de la cadena de valor. En el año 2012, en

la provincia de El Oro quedaron 130.000 toneladas de rechazo de banano y fue utilizado como materia prima para la elaboración de harina de banano verde (El telégrafo, 2014a).

Problema de Investigación

La provincia de Guayas en Ecuador es la principal productora de banano en el país, representando alrededor del 60% de la producción total de banano en Ecuador. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, en el año 2020, la provincia de Guayas produjo alrededor de 6.9 millones de toneladas métricas de banano.

Sin embargo, uno de los principales problemas que enfrentan los productores de banano en la provincia de Guayas es la enfermedad de la Sigatoka negra, causada por el hongo *Mycosphaerella fijiensis*. La enfermedad puede causar una reducción significativa en la calidad y cantidad de la producción de banano, lo que a su vez puede afectar la economía de la región y el país.

Para combatir la Sigatoka negra, los productores de banano en la provincia de Guayas utilizan fungicidas, que son sustancias químicas diseñadas para matar o inhibir el crecimiento de hongos. Sin embargo, el uso excesivo de fungicidas puede tener efectos negativos en el medio ambiente y la salud humana.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador en el año 2015, el 97% de las plantaciones de banano en la provincia de Guayas utilizan fungicidas para combatir la Sigatoka negra. Además, se encontró que el uso de fungicidas en la provincia de Guayas se ha incrementado en los últimos años, pasando de 6 aplicaciones por año en el año 2000 a 32 aplicaciones por año en el año 2015.

El uso excesivo de fungicidas puede tener varios efectos negativos, como la acumulación de residuos de pesticidas en el suelo y el agua, la contaminación del aire y la exposición de los trabajadores agrícolas a sustancias tóxicas. Además, el uso de fungicidas también puede tener efectos negativos en la biodiversidad, ya que puede matar o afectar a los organismos beneficiosos que viven en el suelo y en las plantas.

En resumen, aunque la provincia de Guayas en Ecuador es un importante productor de banano, la enfermedad de la Sigatoka negra representa un gran desafío para los productores de la región. El uso excesivo de fungicidas para combatir la enfermedad puede tener efectos negativos en el medio ambiente y la salud humana, lo que destaca la importancia de buscar soluciones sostenibles y eficaces para controlar la enfermedad.

Ante la problemática expuesta, se haya la oportunidad de la utilización del azufre, que es un producto natural y uno de los fungicidas más antiguos que se han utilizado en la agricultura. El azufre es efectivo para controlar la Sigatoka negra porque es capaz de matar el hongo *Mycosphaerella fijiensis*, que causa la enfermedad.

El uso del azufre al 80% puede ser una alternativa más sostenible y menos dañina para el ambiente que otros fungicidas químicos utilizados en el control de la Sigatoka negra. A continuación, se presentan algunas de las razones por las cuales el azufre al 80% puede ayudar a combatir la Sigatoka negra sin afectar el ambiente:

Bajo impacto ambiental: El azufre es un producto natural que se encuentra en la naturaleza, por lo que su uso en las plantaciones de banano no tiene efectos tóxicos o dañinos para el medio ambiente.

Efecto residual mínimo: El azufre al 80% se degrada rápidamente en el medio ambiente y no se acumula en el suelo, lo que minimiza el impacto negativo en la biodiversidad y la calidad del suelo.

Seguridad alimentaria: El uso del azufre al 80% es seguro para la salud humana y no deja residuos tóxicos en el banano, lo que lo convierte en una alternativa segura para la producción de banano destinado a la exportación.

Efectividad: El azufre al 80% es efectivo para controlar la Sigatoka negra en las plantaciones de banano, lo que reduce la necesidad de utilizar fungicidas químicos más tóxicos y dañinos para el medio ambiente.

Justificación

El presente trabajo investigativo se basa en criterios técnicos que justifican la importancia de tener una alternativa para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano, el cual permita combatir la enfermedad con un producto más amigable y menos tóxico para el medio ambiente y para los productores, brindando menos trazabilidad de químicos en la fruta el cual es perjudicial para el consumidor final.

En el ámbito académico, el presente trabajo aplica los conocimientos obtenidos a través del proceso de estudio de la maestría lo que ayuda a un desarrollo y comprensión de todos los conocimientos del área académico. Además, se espera que los resultados de esta investigación puedan ser replicados en otras regiones productoras de banano en el país y en la región, contribuyendo al fortalecimiento del sector bananero en su conjunto.

En el sector económico, se espera que esta investigación tenga un impacto significativo en el sector bananero de la provincia del Guayas, al contribuir al control efectivo de la Sigatoka Negra y mejorar la calidad y cantidad de la producción de

banano. Además, se espera que la introducción de esta alternativa de control tenga un impacto positivo en la rentabilidad de los productores, al reducir los costos de producción y aumentar la productividad.

En el ámbito social y tecnológico, el presente estudio tiene una gran relevancia en el contexto actual, ya que la pandemia de COVID-19 afectó significativamente la economía del país y del sector agrícola en particular. En este sentido, la identificación de alternativas efectivas y de bajo costo para el control de enfermedades en el cultivo de banano es de suma importancia para la sostenibilidad y rentabilidad del sector, otorgando estabilidad a los productores que brindan trabajo a las personas del sector. Adicional, esta herramienta proporciona información clara y precisa a los técnicos y productores sobre la utilización del nuevo producto para el control de la sigatoka negra, lo que les permitirá optimizar su uso en el cultivo de banano.

Por lo tanto, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al fortalecimiento del sector bananero en la provincia del Guayas, promoviendo la sostenibilidad y rentabilidad del sector.

Objetivos:

General

Generar la propuesta de plan de introducción, lanzamiento y comercialización de azufre al 80% para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Específicos

- Analizar las teorías, conceptos y trabajos investigativos sobre introducción y comercialización de azufre al 80% para la construcción del marco teórico y referencial.

- Diseñar la metodología de investigación que permita recopilar información mediante herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para conocer las preferencias y aceptación de los consumidores.
- Analizar los datos recopilados en base a los instrumentos aplicados, que permitirán proponer un plan para la introducción y comercialización de azufre al 80% para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Resultados esperados:

Con el levantamiento de información primaria y secundaria, se desea obtener como resultado la información necesaria para crear un plan de introducción, lanzamiento y comercialización del azúfre al 80%, destacando su alta efectividad contra el tratamiento de diversas plágas que afectan los cultivos de banano en la provincia del Guayas, creando estrategias que posicionen el producto en los primeros niveles de la mente de los consumidores.

Capítulo II

Fundamentación Teórica

Marco Teórico y Marco Referencial

Marco Teórico

Para la elaboración del presente proyecto, se ha considerado la revisión literaria relacionada a la agroindustria, banano, áreas de marketing, administración y finanzas, permitiendo ampliar el conocimiento teórico, conceptual y uso de herramientas fundamentales para el desarrollo de la investigación planteada.

Mercadeo

Según Lamb, Hair y Carl (2011), el marketing es una filosofía que se enfoca en la captación de mercados y satisfacer las necesidades de los consumidores. En otras palabras, las empresas, negocios y organizaciones se establecen con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, las ventas se producen debido a la decisión de compra de los clientes, y no porque exista una fuerza de ventas agresiva.

En su trabajo, Grande (2011) señaló que el marketing se compone de diversas funciones, entre las que se encuentran: la atracción de clientes potenciales, la estimulación del proceso de compra, la comprensión de las necesidades del mercado y la entrega oportuna de bienes o servicios.

De acuerdo a Geoffrey Moore (2014), presenta una teoría sobre cómo los productos tecnológicos pueden pasar de la adopción temprana a la adopción masiva. Moore presenta una teoría sobre la importancia de identificar y abordar las necesidades de los clientes tempranos y de cómo esto puede ayudar a impulsar la adopción masiva del producto.

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (2015), es una de las teorías más influyentes en el campo de la estrategia empresarial. Según Porter, la ventaja competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores en términos de rentabilidad a largo plazo. Porter identificó dos tipos de ventaja competitiva: la ventaja en costos y la ventaja en diferenciación. La ventaja en costos se refiere a la capacidad de una empresa para producir y ofrecer productos o servicios a un costo menor que sus competidores. La ventaja en diferenciación, por otro lado, se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que sean percibidos por los clientes como únicos o distintivos, de manera que estén dispuestos a pagar un precio premium por ellos. Porter también identificó factores clave que pueden influir en la capacidad de una empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, como la estructura de la industria, la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores y los clientes.

Marco Referencial

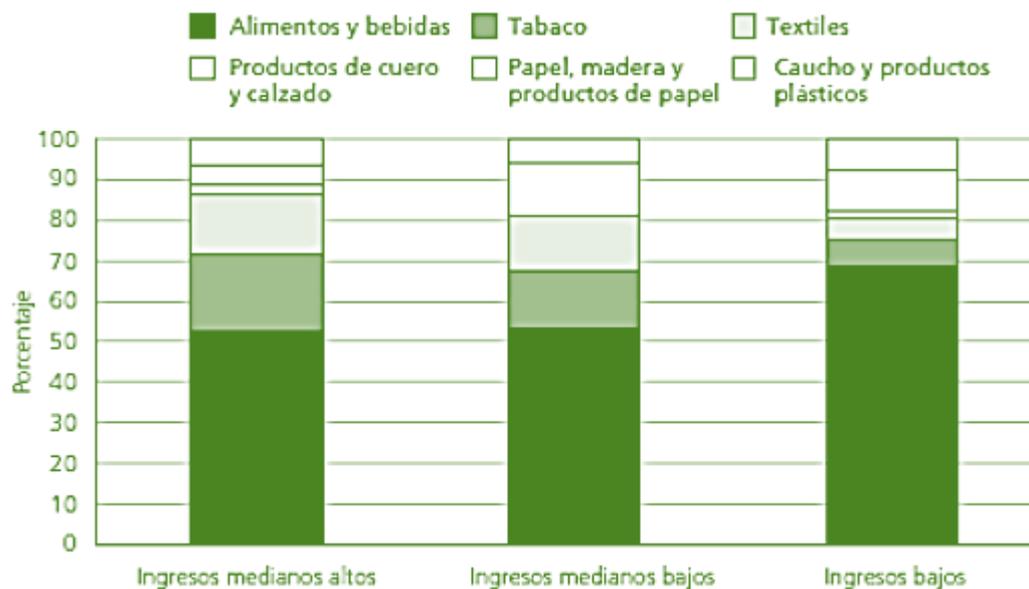
La agroindustria y los procesos de producción agroindustriales

Según Silva, Baker, Shepherd, Chakib y Miranda (2013) indican que la agroindustria comprende las actividades posteriores a la cosecha, como lo son la preservación, transformación y preparación de la materia prima para el consumo. En los países en desarrollo, la agroindustria juega como mediador entre la producción de los alimentos y el consumidor final, debido a que el crecimiento poblacional se está convirtiendo en un fenómeno urbano. Además, desempeña una función fundamental en la creación de ingresos y oportunidades de empleo. Para países en vías de desarrollo, la subdivisión de bebidas y procesamiento de alimentos constituyen más del 50% del

total del sector de agro procesamiento en el caso de países de ingresos bajos y medianos bajos tal como lo indica la figura 1.

Figura 1

Composición del Sector del Agroprocesamiento en Términos de Valor



Nota. Tomado de “Agroindustrias para el Desarrollo” de Silva et al., 2013.

De acuerdo a Almeida, Arias, & Vargas, (2023) la agroindustria alimentaria se refiere a las actividades industriales que se enfocan en la transformación, conservación, preparación, tratamiento y envasado de las materias primas de origen vegetal o animal para obtener productos alimenticios. Actualmente esta industria goza de una gran diversificación y comprende desde pequeñas hasta grandes empresas. Dentro de los procesos de conservación se cuenta con: esterilización por radicación, esterilización antibiótica, acción química, deshidratación y refrigeración; los tres primeros métodos dan lugar a la destrucción completa de la vida microbiana, mientras las últimas dos se limitan a inhibir su desarrollo.

Gracias a un análisis en el 2016 previo a la presentación de resultados, elaborado por Montero, (2022), durante la última década el sector agropecuario y agroindustrial, han destacado su participación en el PIB del Ecuador con un crecimiento del 38%; siendo que pasó de \$6,209 millones de dólares (año 2006) a \$8,553 millones de dólares (año 2015) en un periodo de diez años. Desagregando el incremento del sector agropecuario, las actividades primarias de producción representaron un 22%, mientras que las secundarias como manufactura y agroindustria un 16%.

Proceso de Producción del Banano

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (2012) definió al banano (*Musa AAA*) como una de las actividades agrícolas con mayor importancia para el Ecuador. A su vez las industrias relacionadas a este rubro generando empleo para más de un millón de familias (17% de la población). El rendimiento está contemplado en 1700 cajas por hectárea por año, y esto depende de la infraestructura implementada, ya que pueden existir tres niveles de manejo del cultivo: tecnificado, semi-tecnificado y no tecnificado. Además, depende de la zona de producción y el tamaño de explotación.

De acuerdo a Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (2012) y La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (2016) las prácticas agronómicas para el establecimiento de la plantación y producción de banano, es necesario tomar en cuenta o siguiente:

Para el establecimiento de la plantación es recomendable eliminar todo material antiguo que haya sido afectado por nematodos y una desinfección del suelo para poder controlar en los 18 primeros tres meses el cultivo. La siembra y selección

de cepas debe ser a partir de hijuelos o colinos de 1,60 - 1,80 m con previa desinfección. Además de contar con una buena selección del suelo, donde se pueda conocer el historial del terreno con información básica como: cultivos anteriores, drenaje, riesgos de erosión, riesgos de contaminación, fuente de agua, que no existan zonas de impacto ambiental, fertilidad del suelo, pH 6.5, conductividad eléctrica no mayor a 1dS/m.

El enfunde plástico del racimo ayuda a reducir casi en su totalidad los daños ocasionados por insectos, manteniendo así la calidad de primera, ya que las pérdidas causadas por insectos pueden llegar hasta un 40%. La bellota debe ser enfundada crea un microclima favorable para el desarrollo del racimo de banano. El deschante y erradicación de plantas enfermas también colaboran para el manejo integrado del virus del estriado de banano.

La Sigatoka negra

Es una enfermedad foliar causada por el hongo *Mycosphaerella fijiensis*, que afecta el área fotosintética de la planta causando la maduración pronta de la fruta. El manejo se realiza por medio de fungicidas para el control de este hongo, las recomendaciones de su uso deben ir de acuerdo a la Fungicide Resistance Action Committee (FRAC). Además, se debe dar un manejo integrado a la enfermedad por medio del deshoje fitosanitario, cirugías, control de malezas, riego, drenaje, nutrición balanceada, entre otras actividades (Amores & Trelles, 2022).

La nutrición mineral se realiza por medio de la fertilización nitrogenada, por medio del uso de urea o sulfato de amonio que ayudan a incrementar el peso del racimo con hasta un 32%. El fósforo realiza una función de buffer de pH de la célula, y es un buen conductor de energía. Las aplicaciones de fertilizantes se deben realizar

directamente al hijo, además se deben realizar una fertilización balanceada con uso de micronutrientes basados en la interpretación de análisis de suelos y tejidos.

Investigación de Mercados

Dar una definición específica sobre la investigación de mercados puede diferir de acuerdo a varios autores, sin embargo, al analizar varias de ellas, se puede destacar la teoría de Fischer y Espejo (2011) indicaron que el objetivo más importante y general, es que es considerado como un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos, que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer una correcta política de mercado. Del mismo modo de acuerdo a Lovelock (2023) es una herramienta de suma utilidad ya que, gracias a ella, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos a la investigación en cuanto a las necesidades y preferencias del mercado meta, con el objetivo de obtener información para la toma de decisiones.

Desde un enfoque en cuanto a mercadotecnia, Kotler (2009) definió a la investigación de mercados como la recolección, registro y análisis de datos sobre problemas relacionados con la mercadotécnica de productos y servicios, ya que descubre sus fortalezas y debilidades, brindando apoyo a todas las funciones de negocios importantes de una empresa. Sin embargo, Fischer y Espejo (2011) brindaron otra definición que indica que tiene el objetivo de proveer información sobre de las necesidades y preferencias de los consumidores, tomando en cuenta los aspectos socioeconómicos que influyen en sus decisiones y las de la empresa.

Desde un enfoque de evaluación de proyectos, Vargas (2017) indica que esta investigación debe proporcionar información que sirva para la toma de decisiones, ya que está encaminada a la determinación de las condiciones del mercado, para conocer

si son obstáculo o no para ejecutar los proyectos. Tiene una aplicación muy amplia, como por ejemplo en cuanto a publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado; sin embargo, cuando son enfocados hacia un producto nuevo, se realiza sobre productos similares ya existentes para tomarlos como referencia, ya que el objeto de la investigación aún no existe.

Desde un enfoque de marketing, Stanton, Etzel y Walker (2007) indicaron que la investigación de mercados es también llamada investigación de marketing, la misma que es necesaria inclusive antes de que un producto sea introducido al mercado y de manera habitual durante su vida. El problema más común durante los proyectos de investigación es definir de manera correcta el objeto de estudio, reuniendo la información apropiada para que sea útil. Y a esto aporta Benassini (2009) indicando que esta investigación se obtiene como resultado el análisis, registro y reunión de los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas e instituciones en general; en el caso concreto de las empresas privadas, ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing, en cuanto a las entidades públicas, contribuye a una mejor comprensión del entorno, lo que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico político y social.

De acuerdo a Fischer y Espejo (2011) los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres, como se detalla a continuación:

- 1) Objetivo social, busca satisfacer las necesidades del consumidor final, brindando las condiciones necesarias para que el bien o servicio cumpla con los requerimientos deseados.

2) Objetivo económico, busca determinar el grado económico de fracaso o éxito que se tendrá dentro del mercado real o potencial, y de esta manera poder diseñar el sistema adecuado a seguir.

3) Objetivo administrativo, busca desarrollar la correcta planeación, organización, control de elementos y recursos de la empresa, para que el producto llegue en tiempo oportuno al consumidor final.

Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para las empresas que desean conocer a su público objetivo y tener éxito en el mercado. Según Fischer y Espejo (2011), existen dos maneras de llevar a cabo la investigación de mercados: en primer lugar, se puede realizar dentro de la empresa, siempre y cuando cuente con un departamento especializado en el tema; y en segundo lugar, a través de agencias especializadas en este ámbito. La investigación de mercados puede resolver una amplia variedad de problemas y satisfacer diversas necesidades de las empresas. Entre ellas, se pueden destacar la necesidad de tener un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de los productos en el mercado, el lanzamiento de un nuevo producto, conocer el mercado meta y otros aspectos importantes para el éxito en el mercado. La investigación de mercados se basa en la consideración de la demanda cualitativa y cuantitativa del consumidor, las prospecciones del mercado, la valoración del consumo de la población, las actividades y variaciones de gustos de los consumidores y las perspectivas de evolución del mercado. Con todo esto, las empresas pueden lograr orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial de manera adecuada. Finalmente, la investigación de mercados es esencial para el éxito de las empresas en el mercado actual y puede

llevarse a cabo de diversas maneras. Es importante que las empresas consideren la realización de investigaciones de mercado para conocer mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias a las necesidades y demandas del mercado.

Quiñones (2012) aportó indicando que los resultados de estas investigaciones permiten realizar proyecciones de la demanda, base importante para el área de finanzas en cuanto a decisiones de inversión y operación; también lo es para el área de producción ya que permite definir los niveles de producción para satisfacer la necesidad de los consumidores; inclusive para el área de compras en cuanto a la materia prima a adquirir. Y de suma importancia para el área de mercadotecnia ya que permite establecer estrategias de distribución, promoción, medios, precios de los productos de acuerdo al mercado que va enfocado o al cual se desea llegar. Si la investigación no se llegase a realizar de manera correcta, puede poner en riesgo la funcionalidad de la empresa.

Dentro de los beneficios que permite obtener la investigación de mercados Fischer y Espejo (2011) nombraron los siguientes:

- 1) Permite la toma de decisiones con una reducción notable de incertidumbre.
- 2) Provee información real y necesaria para resolver problemas.
- 3) Para nuevos productos permite conocer el mercado potencial.
- 4) Ayuda a determinar el tipo de producto que se debe diseñar y fabricar.
- 5) Establece sistemas de ventas.
- 6) Determina las características del consumidor.
- 7) Especifica la evolución de la oferta y demanda.

Por otra parte, Quiñones (2012) indicó que las fuentes de información para este tipo de investigación pueden ser de dos tipos: primaria y secundaria. Las fuentes de información primaria son aquellas que se obtienen de forma directa y particular, encaminadas a la resolución de inquietudes no resueltas; existen cuatro formas para obtener la información como lo son: la observación, encuestas, grupos de enfoque o estudios y experimentos. Las fuentes de información secundaria son aquellas bases de datos ya pre elaboradas por entidades públicas o empresas privadas que cuentan con esta información, muchas veces, con fines distintos a los de una investigación de mercados. Los pasos a seguir para la realización de la investigación de mercados de acuerdo a Baca (2009) y Quiñones (2012) son:

1) Definición del problema y objetivos de la investigación, donde se debe tener previo conocimiento del objeto de estudio y tener en cuenta de que siempre habrá más de una alternativa de solución, sin embargo, cada una trae consigo una consecuencia distinta. Durante este paso intervienen el director y el investigador, los cuales deben definir los objetivos del estudio para que se obtengan los datos que el problema requiere, y no perderse en un mar de información inútil y sin orden.

2) Desarrollo del plan de investigación, que consiste básicamente en el establecimiento del tipo de investigación que se desea realizar, debe incluir al menos: fuentes de datos (primarios y secundarios), enfoque de la investigación (análisis de grupos, encuestas, observación, experimentos), instrumentos de investigación (instrumentos mecánicos, cuestionarios), plan de muestreo (tamaño de la muestra, unidad de muestreo, procedimientos de muestreo), métodos de contacto (personal, correo electrónico, teléfono, internet, etc.).

3) Recabar la información, que es la fase más difícil ya que necesita que se realice un trabajo de investigación muy controlado y minucioso. Además, se debe dar un tratamiento estadístico distinto a la información obtenida, esto de acuerdo con la fuente primaria o secundaria.

4) Análisis de datos luego de la obtención de los resultados, donde se tabula la información a través de estadística avanzada y modelos de decisión de mercadotecnia analítica, para llegar al planteamiento y correcta interpretación de los resultados. Los datos recopilados deben ser útiles para la buena toma de decisiones.

5) Presentación de resultados e informe, en esta etapa no es necesario hacer uso de un exceso de números y técnicas complejas, más bien es conveniente los principales y más relevantes resultados que si puedan tomar como base para las decisiones de marketing administrativas. El informe deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

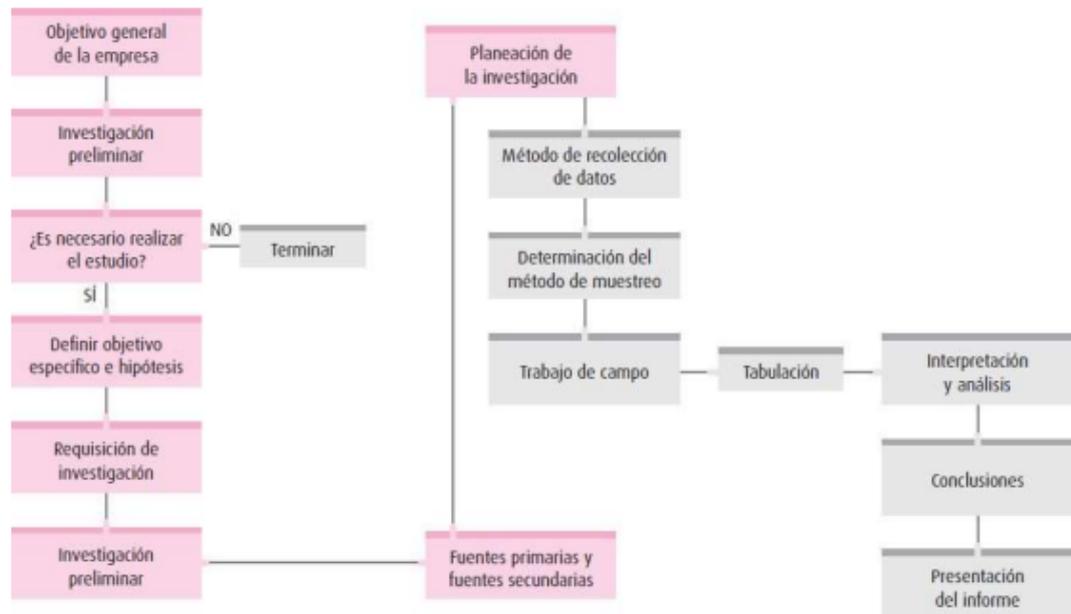
Según Baca, 2010 estos resultados permitirán definir el producto con una descripción exacta de acuerdo a su naturaleza y usos, además de analizar la demanda que el mercado va a requerir o solicitar para su satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Metodología de la investigación de mercados

La metodología de investigación de mercados según Fischer y Espejo (2011) se la puede explicar a continuación:

Figura 2

Metodología de Investigación



Nota. Tomado de “Mercadotecnia” de Fischer y Espejo, 2011.

Mercadeo

De acuerdo a Arango (2010) indicó que el mercadeo como tal, permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (privadas o públicas), poder conocer las necesidades y expectativas de los clientes, para plantear los servicios o productos que sean atractivos para sus consumidores, de manera que los mismos sean promocionados entre sus conocidos y se propague en el mercado. Además, Pereira (2013) aportó explicando que todas las actividades dentro de la economía globalizada tienden a enmarcarse dentro del mercadeo, ya sea durante el análisis de un mercado y sus necesidades, investigación del producto adecuado, precio, segmento, logística y distribución del producto.

Arango (2009) indicó que el concepto desde sus orígenes nació en la economía norteamericana, cuando finalizó la segunda guerra mundial, donde los dirigentes

cambiaron su objetivo, que era fabricar instrumentos para la guerra, a producir productos para el consumo, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Mientras tanto Céspedes (2009) definió que por ello se encuentra enmarcado dentro de tres contextos de mucha importancia: sociedad, empresa y economía, donde se da vital importancia a las personas como ente referencial, ya que ellas reunidas pueden formar los tres grandes grupos antes mencionados y dan la razón de ser a cualquier acción.

Según Kotler y Armstrong (2008) definieron que el marketing se enfoca directamente a los clientes, por ende, se encarga de la administración de relaciones perdurables con ellos, como meta tiene conquistar a nuevos clientes y ofrecer un valor superior en el producto o servicio, de esta manera aumentará el número de consumidores mediante la entrega de satisfacción, haciendo que su empresa sea exitosa por medio del cuidado de sus clientes, participación de mercado y utilidades; sin olvidar que detrás de todo hay una enorme red de personas y actividades compitiendo por atraer la atención y el dinero de los consumidores.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007) indicaron que también es visto como un sistema de actividades de negocios, que planea productos satisfactorios de necesidades; donde se les asigna precio, promueve y distribuye a mercados meta, con el fin de obtener los objetivos de la empresa, debe tener un enfoque hacia el cliente (sus deseos debidamente reconocidos y satisfechos) y duración que comienza con una idea y no termina sino hasta que las necesidades han sido completamente satisfechas (posterior al intercambio).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) indicaron que dentro de las diversas definiciones de marketing se tiene que es un proceso mediante el cual las empresas

crean valor para sus consumidores, estableciendo relaciones sólidas con ellos, recibiendo a cambio el valor de estos clientes. García (2008) indicó que es el proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos, por medio de la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfacciones generadoras de valor para todos los involucrados. Se considera como el resultado de un proceso evolutivo entre seres humanos, que busca y detecta los deseos y necesidades de los consumidores del mercado, por medio de la investigación de sus hábitos, cultura y personalidad, con el fin de diseñar productos y servicios con el valor que espera el consumidor.

Según Kotler y Keller (2012) el marketing se considera como el resultado de una adecuada planificación seguida de una cuidadosa ejecución, en la cual se usan herramientas y técnicas que permiten al mismo convertirlo en ciencia como en arte. Los especialistas consideran al siglo XXI como la década del desafío para el desarrollo próspero financiero de las empresas, ya que deben enfrentar un entorno económico implacable, por ello consideran que el éxito financiero depende de la habilidad de marketing que tenga la empresa.

Modelo de proceso de marketing

A continuación, se presenta un modelo del proceso de marketing definido por Kotler y Armstrong (2012), donde se indica que en los primeros cuatro pasos se tiene como objetivo comprender a los consumidores, ofrecer un concepto de creación de valor para el cliente y así crear relaciones duraderas; el último eslabón tiene el resultado de este proceso que es captar el valor de los clientes en forma de ventas, generando ingresos y activos a largo plazo.

Figura 3

Modelo Simple del Proceso de Marketing

Modelo Simple del Proceso de Marketing



Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Kotler, y Armstrong, 2008.

Según García (2008) la respuesta deseada se consigue a través de poner en práctica la filosofía: El cliente es lo más importante y el centro de cualquier negocio. Para ello todas las actividades se enfocan en ofrecer satisfacción a través de un producto o servicio, que supere los deseos y perspectivas del consumidor y así poder lograr una fidelidad que permita mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente, también esto puede transformarse en experiencias diferentes que permitan al cliente disfrutar de momentos placenteros.

En primer lugar, se debe entender el mercado donde se opera y las necesidades y deseos de los clientes. Para ello es necesario definir cinco conceptos de suma importancia que se detallan a continuación según Kotler y Armstrong (2008) y Kotler y Keller (2012):

1) Necesidades, deseos y demandas, que se consideran como estados de carencia apreciados por el consumidor, que forman parte básica del carácter del hombre, toma en cuenta a las necesidades físicas básicas del hombre (calidez, vestimenta, seguridad y alimento), necesidades sociales (pertenencia y afecto), necesidades individuales (expresión personal y conocimiento). Las necesidades pueden dividirse

en cinco tipos: expresadas, reales, no expresadas, placer y secretas, y las empresas deben ayudar a los clientes a entender y saber qué es lo que quieren, ya que muchos de ellos no tienen conciencia plena o no pueden expresar que es lo que desean.

2) Ofertas de mercado, que es la combinación de productos, información, servicios y experiencias que se ofrece al consumidor por medio de productos o servicios que se ofrecen para la satisfacción de un deseo. En esta fase se suele cometer el error de: Miopía de Marketing, que es ponerle más atención a los productos que se ofrecen, y no a los beneficios y experiencias que permiten obtener, se debería buscar una experiencia de marca y no solo la venta de un producto. Las empresas deben cumplir con propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los clientes, esta propuesta se convierte en física por medio de una oferta que es la combinación de servicios, experiencia e información.

3) Valor y satisfacción, la primera es la combinación de calidad, servicio y precio, mientras la segunda es el juicio que el usuario se hace del rendimiento del bien o servicio recibido en relación con las expectativas. Estos dos atributos son fundamentales para administrar y satisfacer las relaciones con el consumidor, ya que, si las expectativas son bajas, puede satisfacer a unos pocos consumidores, pero no atraer a suficientes.

4) Intercambios y relaciones, son la provocación a una respuesta ante una oferta de mercado y esta debe ser más que comprar o vender un servicio o producto, en otras palabras, es cuando los clientes satisfacen sus deseos y necesidades mediante relaciones de intercambio, donde reciben algo deseado ofreciendo algo a cambio; y a su vez se establecen relaciones estrechas al proporcionar al cliente un valor superior en lo que busca.

5) Mercados, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, que comparten un deseo o necesidad en particular. Busca administrar estos mercados e implica un arduo trabajo para poder definir relaciones redituables, por medio de la búsqueda de compradores y sus necesidades, diseños de ofertas enfocándose en el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios.

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing moderno se enfoca en cada participante del sistema, ya que añade valor para el siguiente nivel, el éxito de las empresas depende de la satisfacción que puede crear al consumidor cada uno de los elementos, todos estos actores del sistema se ven influenciados por las fuerzas del entorno como lo son: económicas, físicas, políticas, demográficas, tecnológicas, legales y socioculturales. A continuación, se detallan los elementos del marketing moderno.

Figura 4

Elementos de un Sistema de Marketing Moderno



Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Kotler, y Armstrong, 2008.

Las 4 P's

Según Arango (2009) las 4P constituyen un referente en los alcances del marketing, y se define como la agrupación de variables bajo la discrecionalidad empresarial, donde se definen como: producto, precio, plaza y promoción. Mientras Rodríguez (2013) indicó que todas estas variables pueden influir en la demanda de un producto, por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí para poder satisfacer el mercado meta de manera óptima.

Según Arango (2009), Garcés (2003) y Rodríguez (2013) cada variable tiene su importancia, la misma que se detalla a continuación:

- **Producto**, es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta; comprende las características del producto físico o servicio y también se toman en cuenta sus características técnicas.

- **Precio**, se refiere a los precios que deben fijarse de acuerdo a las decisiones tomadas por los encargados de mercadeo, entiéndase que se refiere a precio, más no a valor de cambio o valor de uso, o la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

- **Plaza**, hace referencia a la distribución y cómo y dónde se van a ofrecer los productos y servicios para su venta; cabe mencionar que se refiere a distribución, más no a la plaza; incluye a todas las actividades que se deberán realizar para que el producto o servicio estén a disposición de los consumidores.

- **Promoción**, demarca las metas y métodos de comunicación de las características de la oferta al mercado, de esta manera se busca promover el producto y se persuade al cliente meta para que lo adquiera.

Según Kotler y Keller (2012) las cuatro Ps actualmente, ante la visión de la dirección de marketing moderno, deben ser complementadas por personas, procesos, programas y performance, esto debido a que los empleados (personas) son parte fundamental del proceso de marketing. Los procesos reflejan toda la creatividad, disciplina y estructura que la dirección debe mantener en este proceso, los programas reflejan todas las actividades que se dirigen al consumidor, mientras que el performance delimita el rango de medidas de resultados financieros y no financieros. Para la mejor comprensión se dispuso la figura 9

Arango (2009) indicó que el Marketing Mix del siglo XXI, necesita incorporar los diez pilares del mercado que son: necesidad del consumidor, segmentación, posicionamiento, marketing mix, actores del mercado, actores de compra, árbol de decisión de compra, sistema de información de mercadeo, planeación de mercadeo, plataforma para el cambio.

Planeación Estratégica

Según Kotler y Armstrong (2012) la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una relación estratégica entre las metas, capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes; en otras palabras, implica preparar a la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno variable. Por otro lado, Stanton et al. (2007) indicaron que, por medio de ella, se busca el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. Y debe realizarse a tres niveles:

- 1) Planeación estratégica de la compañía, aquí se define la misión, metas a largo alcance y se formulan estrategias generales para la obtención de las mismas. Para las áreas funcionales estas metas y estrategias cumplen el rol de marco referencial para

la planeación de producción, recursos humanos, finanzas, investigación y desarrollo y marketing.

2) Planeación estratégica de marketing, debe coordinarse junto a la planeación de toda la compañía, y de igual manera cuenta con metas y estrategias del departamento de marketing.

3) Planeación anual de marketing, este es el plan anual que se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) a nivel corporativo se definen los propósitos y definiciones generales, para luego convertirse en objetivos que guiarán a la compañía, luego cada unidad desarrolla planes por área para sustentar el plan estratégico. Implica definir una misión clara, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. Sin embargo, Stanton et al. (2007) indicaron que las estrategias representan planes de acción para cumplir las metas organizacionales y la misión, las mismas pueden ser para toda la compañía o puede ser para cada departamento.

Figura 5

Pasos para Desarrollar la Planeación Estratégica



Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Kotler, y Armstrong, 2008.

Pasos de la planeación estratégica

La planeación estratégica de marketing de acuerdo a Stanton et al. (2007) se considera como un proceso de cinco pasos tal como se detalla a continuación:

Análisis de la situación

Se examina planes realizados con anterioridad y se diseñan nuevos; se toman en cuenta las fuerzas externas (macroambiente externo) que tienen influencia en las oportunidades y actividades de cualquier organización, estas son: demografía, condiciones económicas, competencia, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas y legales y por último tecnología. También se toman en cuenta las fuerzas internas (microambiente externo) que, a pesar de ser externas, tienen influencia interna en la empresa, estas son: el mercado, sus proveedores y sus intermediarios. Para la mejor comprensión se detalla en las figuras seis y siete los integrantes del macroambiente externo y microambiente externo.

Figura 6

Microambiente Externo del Programa de Marketing de una Compañía



Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Stanton et al., 2007.

Figura 7

Macroambiente Externo del Programa de Marketing de una Compañía



Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Stanton et al., 2007.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) indicaron que además se debe realizar un análisis FODA, mediante el cual se identifican y evalúan las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización; para poder capitalizar fuerzas, superar debilidades, evitar amenazas y aprovechar oportunidades. Las debilidades y fuerzas son intrínsecas de las organizaciones, mientras las oportunidades y amenazas se originan fuera de la organización.

Figura 8

Análisis FODA

	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
Interno		
Externo	Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar	Amenazas Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía
	Positivo	Negativo

Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing” de Stanton et al., 2007.

Establecimiento de objetivos de marketing: En este punto se debe determinar los objetivos del marketing, deben ir direccionadas con las metas y estrategias planteadas, de hecho, las estrategias de la compañía suelen convertirse en estrategias de marketing. Los objetivos deben tener un grado de prioridad y de acuerdo a esto se asignarán los recursos.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: Consiste en decisiones complementarias como la imagen del producto en relación a sus competidores. Luego de 40 posicionarse se debe obtener una ventaja diferencial viable, que permita ser deseable y distinta que la competencia. Las empresas deben evitar una desventaja diferencial de su producto.

Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: El mercado se considera como un conjunto de personas u organizaciones con requerimientos por satisfacer, dinero por gastar y habilidad para comprar, para lo cual se debe pronosticar la demanda (ventas), con esto se sabrá si el valedero dirigirse a un segmento específico.

Diseño de una mezcla estratégica de marketing: Consiste en la combinación de cuatro elementos: el producto, su distribución, su promoción y precio, que tienen como objetivo satisfacer al mercado meta y a su vez lograr los objetivos de marketing de la compañía. Cuando este tipo de decisiones se toman, se deben considerar las opciones y relaciones que puedan existir entre los elementos.

Análisis del proceso estratégico

De acuerdo a Larios (2016) en su análisis del modelo secuencial del proceso estratégico, indica que las etapas que conforman el modelo son tres: formulación, implementación y evaluación. El modelo como tal comienza con el análisis de la

situación actual (entorno, organización y competidores), análisis del sector y de la competencia (perfil competitivo de los competidores y sustitutos) y el análisis interno de la organización (fortalezas y debilidades). En la siguiente fase establece la misión, visión, valores y código ético, posterior a eso se desarrolla la matriz de intereses nacionales (políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas) junto a la evaluación externa (oportunidades y amenazas).

D'Alessio (2008) indicó que una de las herramientas utilizadas para la evaluación externa o del entorno, donde se evalúan las oportunidades y amenazas, se puede utilizar la herramienta PESTEC, donde se analizan aspectos que mayormente están fuera de control, como por ejemplo: políticas, factores gubernamentales y legales, aspectos económicos y financieros, elementos sociales, culturales y demográficos, componentes tecnológicos, tendencias y situaciones competitivas, situaciones ecológicas y ambientales, y amenazas competitivas. Tal cual lo indica la figura 9.

Figura 9

Análisis PESTEC



Nota. Tomado de “El Proceso Estratégico Un Enfoque de Gerencia” de D’ Alessio, 2008.

Posteriormente se realiza la evaluación interna para la definición de estrategias, para ello se utiliza el análisis AMOFHIT (administración y gerencia, finanzas y contabilidad, recursos humanos y cultura, informática y comunicaciones, y tecnología). La evaluación interna AMOFHIT de acuerdo a Vela, Gálvez y García (2013) permite determinar las características de las fortalezas y debilidades en cada función tanto a nivel individual, como al nivel coordinado. A esto D’Alessio (2008) aporta indicando que la evaluación interna está enfocada a encontrar estrategias para capitalizar fortalezas y neutralizar debilidades. E indica que para analizar cada una de las variables se debe tomar en cuenta los siguientes conceptos que a continuación se detalla:

1) Administración y gerencia, se encarga de manejar los procesos operacionales y estratégicos, estrategias y norte de la organización.

2) Marketing y ventas, evalúa la promoción y estrategias de los productos; precio, distribución y promoción de las marcas, demandas del mercado.

3) Operaciones y logística, asigna y gestiona los recursos, materiales y equipos de producción.

4) Finanzas y contabilidad, lleva todas las cuentas y gastos de la organización, analiza la información financiera y de gestión.

5) Recursos humanos, vela por el bienestar de los trabajadores, selecciona, administra y capacita los recursos humanos.

6) Sistemas de información y comunicación, impulsa la tecnología de los procesos y evalúa los requerimientos tecnológicos.

7) Tecnología e investigación y desarrollo, desarrolla nuevos productos e implementa la tecnología adecuada para implementarlos, actualiza la tecnología de producción mediante el desarrollo y ejecución de procesos.

Estudio de Factibilidad

Según Fontaine (2008) el estudio de factibilidad tiene como finalidad disminuir el riesgo de equivocarse respecto a la bondad del proyecto, en otras palabras, disminuyendo el riesgo. Por otra parte, Matson (2000) indicó que es una herramienta analítica que se utiliza durante la planificación de un proyecto, donde indica cómo operará una empresa bajo un conjunto de supuestos técnicos y aspectos financieros, además que demuestra la sensibilidad del negocio ante los cambios básicos de suposiciones. Thompson (2005) también lo definió como un proceso controlado para identificar problemas y oportunidades, determinando objetivos, describiendo situaciones, definiendo resultados exitosos mediante la evaluación de costos y beneficios, 44 asociados a varias alternativas de resolución de un problema. De acuerdo a Hoagland y Williamson (2000) el propósito de este estudio es determinar si la oportunidad del negocio es posible, práctica y viable.

Según Thompson (2005) es utilizado para soportar el proceso de toma de decisiones basadas en un análisis de costo beneficio correspondiente a la viabilidad de un nuevo proyecto de un negocio actual; se lleva a cabo durante la fase de deliberación del ciclo de desarrollo comercial antes del comienzo de un plan comercial. De acuerdo a Fontaine (2008) se debe establecer los aspectos técnicos fundamentales para el estudio como son: tamaño, localización, calendario de ejecución, tecnología,

lanzamiento, puesta en marcha, etc. Matson (2000) indicó que contiene estándares técnicos y componentes financieros, que dependen del tipo de industria que se estudie, factores críticos del proyecto, métodos escogidos para el estudio y el presupuesto.

Según Baca (2010) el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta dependiendo de la tecnología que se empleará, la localización óptima del proyecto donde se realiza un análisis integral de factores cuantitativos y cualitativos, la ingeniería del proyecto que depende del capital y la tecnología con la que se desea trabajar, y finalmente el análisis organizativo, administrativo y legal que deben ser tratados a fondo y de manera minuciosa que se incluye en la etapa del proyecto definitivo.

De acuerdo a Estupiñán y Estupiñán (2004) la evaluación financiera se realiza en primer lugar basada en un análisis del valor presente del flujo de caja, donde el valor se crea sólo cuando el costo del capital es inferior al retorno generado por la inversión. Mientras tanto Baca (2010) indicó que el estudio económico organiza y sistematiza la información financiera, para lo cual realiza evaluaciones económicas, determina costos totales y de inversión inicial en base a los datos obtenidos del estudio técnico. La evaluación económica toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, a través del valor presente neto y tasa interna de retorno.

Indicadores financieros

Los indicadores financieros más utilizados durante los estudios de factibilidad son los siguientes:

TIR. Tasa interna de retorno.

TIR = la tasa de descuento que hace que el VAN sea Igual a cero. Según Puga (2012) representa la tasa de interés con la cual el valor actual neto de la inversión es

igual a cero, se calcula a partir del flujo de caja anual. Si la TIR es \geq a la tasa esperada por el inversionista, esta será más conveniente, si la TIR es $<$ el proyecto deberá rechazarse.

VAN. Valor Actual Neto.

VAN = suma de flujos de caja actualizados – desembolso inicial.

Según Puga (2012) es un indicador que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para establecer si luego de descontar la inversión inicial, queda ganancia. Un VAN > 0 significa que la inversión producirá ganancias. Un VAN < 0 significa que la inversión producirá pérdidas. Un VAN = 0 significa que la inversión no producirá ganancias ni pérdidas.

ROE. Rentabilidad sobre el patrimonio.

ROE = utilidad neta / patrimonio total.

De acuerdo al Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia, (2012), este indicador refleja el rendimiento tanto de los aportes como del superávit acumulado, el cual debe compararse con la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones.

ROA. Rentabilidad sobre activos

ROA = (utilidad bruta antes de impuestos + interés + amortizaciones + depreciaciones) / activo total.

Según el Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2012), este indicador mide la rentabilidad de los activos de una empresa, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la sociedad.

ROI. Retorno sobre Inversión.

$ROI = ((\text{ingresos totales} - \text{costo total de fondos de invertidos}) / \text{costo total de fondos invertidos}) \times 100.$

Según estudios previos de Simón (2014) este indicador expresa el beneficio (valor añadido) obtenido de una inversión en relación con los costos (sacrificio financiero).

WACC. Promedio ponderado del costo de capital = tasa de descuento.

WACC: promedio ponderado del costo de capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas.

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera

T: Tasa de impuestos

1-T: Escudo fiscal

Según el Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2012), este indicador representa la mínima rentabilidad que debería generar un activo o lo que le cuesta a una empresa financiar sus activos; se debe usar para descontar los flujos de fondo operativos.

Herramientas de análisis financiero

Dentro de las definiciones de las herramientas a usar para este análisis tenemos:

Tasa de descuento: Según Gutiérrez (2016) se usa para determinar el valor actual de un pago futuro, se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente.

Punto de equilibrio.

P.E. = costos fijos / margen de contribución.

De acuerdo al Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2012), este indicador representa el nivel de actividad que permite poder pagar todas las demás cargas del ejercicio, es decir, los gastos fijos, gracias al margen realizado (diferencia entre el nivel de ventas y los gastos variables que se derivan implícitamente de este volumen de negocios).

Estado de resultados: Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2016), es el resultado de la compañía durante un periodo de tiempo determinado, en otras palabras, la utilidad o pérdida.

Balance general: Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2016), representa la situación financiera de la empresa en una fecha determinada.

Flujo de caja neto proyectado: Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2016), indica la relación entre las entradas y salidas de recursos en efectivo de la compañía durante un periodo determinado de tiempo.

Planeación financiera

Morales y Morales (2014) indicaron que la planeación financiera se basa en dos actividades fundamentales que son financiamiento e inversión, para ello se auxilian de estados financieros proyectados de acuerdo a la planeación del funcionamiento de la empresa. La estructura de inversión inicial consiste en la adquisición de todos los activos que se necesitan para poder iniciar las operaciones de la empresa. Por otra parte, Baca (2010) indicó que entro de estos activos podemos nombrar a los tangibles o fijos que son terrenos, maquinarias, vehículos, herramientas,

entre otros; y también se toman en cuenta a los activos intangibles o diferidos que comprenden permisos, patentes, marcas, nombres comerciales, tecnología, gastos operativos de instalación, entre otros

En el 2020 se realizó el lanzamiento de un producto a base de azufre enfocado a la industria del mercado bananero, con la diferencia que en su concentración es de 40% de ingrediente activo muy por debajo de nuestro producto a lanzar, lo que pudimos observar y concluir del lanzamiento es que el consumidor final no quedo convencido con la concentración del producto ya que no da garantías para el control de la enfermedad, adicional en la metodología del lanzamiento no tuvieron un mensaje claro del diferenciador del producto y se pudo observar que la audiencia seleccionada para el lanzamiento no era la referente del mercado bananero, como consecuencia el producto al 40% no tuvo un buen posicionamiento y hasta el momento no tiene aceptación en la industria bananera.

El azufre: la función más importante del S en las plantas es su participación en la estructura de las proteínas, como integrante de los aminoácidos sulfurados cistina, cisteína y metionina. Su función también está ligada con vitaminas sulfuradas como la biotina, la tiamina y la coenzima A. El S es absorbido por la planta como anión sulfato (SO_4^{2-}) (Devlin, 1982), adicional se ha observado que el azufre también nos ayuda en el control de enfermedades fungistática.

En la industria bananera existe dos segmentos claros que deciden en la aceptación e introducción de nuevas herramientas para el control de la sigatoka negra:

1. Los asesores Técnicos: su principal preferencia para seleccionar un producto para la aplicación es la eficacia y residualidad que le pueda brindar el producto a seleccionar.

2. Los Productores: son los propietarios de las diferentes plantaciones, los cuales su principal preferencia para seleccionar un producto es la eficacia y residualidad, pero muchas veces son tentados por productos con un costo menor, el cual pone en riesgo el control de la enfermedad.

Los principales atributos y características del producto a lanzar (Kumulus 80%) son los siguientes:

- Su envase es una funda muy resistente y adecuada para fungicida.
- La compatibilidad del kumulus es con todos los fungicidas que existe en el mercado.
- Por tener las dos principales y prácticas presentaciones de empaque 1 Kg y de 25 Kg, nos facilita las aplicaciones y preparaciones en las diferentes pista de fumigación.

Se observo en los diferentes ensayos y pruebas el buen control y eficacia de la sigatoka negra.

Capítulo III

Diseño Metodológico

El diseño metodológico de toda investigación es de gran importancia puesto que define el tipo de investigación a realizar, el tipo de estudio que se va a utilizar para analizar el problema, la manera cómo va a ser diseñada la investigación y la forma cómo se van a recolectar los datos. En otras palabras, el diseño metodológico es la carta de navegación que orientará al equipo del proyecto a lo largo del desarrollo de la investigación y en la consecución de los objetivos del proyecto.

Sin un diseño metodológico la investigación puede sufrir algunos contratiempos ya que el propósito del diseño es asegurar que los proyectos de investigación tengan un alto nivel de coherencia interna. Hay que aclarar que ningún diseño metodológico es mejor que otro, cada uno sirve para diferentes propósitos y su utilización está determinada por la necesidad que tiene el investigador en profundizar en el nivel de conocimiento de un problema o fenómeno de la realidad.

Para el presente trabajo de investigación es necesario conocer a través de unas encuestas las preferencias de los potenciales consumidores de productos de azufre en la provincia del Guayas, con ello poder desarrollar el plan para la introducción, lanzamiento y comercialización del producto de azufre al 80%.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar la propuesta para el plan de introducción, lanzamiento y comercialización de azufre al 80% para el control de sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Objetivos Específico

- Generar un análisis situacional del sector de productos de Azufre en el cultivo de banano.
- Obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de pesticidas y fungicidas contra la Sigatoka negra en las plantaciones de banano.
- Elaborar una propuesta para el plan para la introducción, lanzamiento y comercialización de azufre al 80%, basado en la información recopilada.

Tipo de Investigación

Investigación exploratoria: su objetivo fundamental es adquirir una perspectiva general de un conflicto o situación; en donde se identifican las posibles variables que intervienen. Garcés (2000) manifiesta que: “La investigación exploratoria constituye un nivel inferior de la investigación y está orientada a poner, a quien lo realiza, en contacto con la realidad, auscultar una determinada problemática y plantear líneas generales para la investigación profunda y sistemática”.

Investigación descriptiva: como su nombre lo indica este tipo de investigación busca explicar de manera clara y exacta los hechos que ocurren en un determinado tiempo y espacio; Tamayo (2003) manifiesta que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”.

La presente investigación se caracteriza por ser exploratoria, concluyente y descriptiva. En primer lugar, se trata de una investigación exploratoria ya que tiene como objetivo principal explorar el entorno del mercado del azufre utilizado en plantaciones de banano y conocer gustos y preferencias de los productores para combatir la Sigatoka negra, en la provincia del Guayas. En este sentido, se pretende obtener información sobre las características del fenómeno a través de la recolección de datos y la exploración de diferentes perspectivas y enfoques.

Por otro lado, la investigación también es concluyente, ya que se busca establecer conclusiones claras y precisas a partir de los datos obtenidos. En este caso, se busca establecer una conclusión que permita responder al objetivo general del proyecto.

Finalmente, la investigación es descriptiva, ya que se centra en la descripción detallada de las características del fenómeno estudiado. En este sentido, se recolectará información para describir y analizar el fenómeno, sus componentes y características, para poder entender su funcionamiento y comportamiento.

En resumen, la presente investigación se desarrolla bajo una metodología exploratoria, concluyente y descriptiva, lo que permitirá recabar datos y obtener una visión detallada del fenómeno estudiado, para luego establecer conclusiones claras y precisas en función de los resultados obtenidos.

Métodos y técnicas de investigación

En el marco de esta investigación, se empleará un enfoque mixto que combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Esta elección se basa en la necesidad de abordar de manera integral el fenómeno en estudio y obtener una comprensión profunda y precisa de los diferentes aspectos involucrados.

De acuerdo con De Armas y & Martínez (2013), el enfoque cuantitativo se caracteriza por su rigurosidad en la recopilación y análisis de datos numéricos. Para ello, se utilizará el método deductivo, la experimentación y técnicas estadísticas. Estas herramientas permitirán verificar y cuantificar las observaciones realizadas, aportando un marco sólido para el análisis y la toma de decisiones.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centra en la comprensión de los fenómenos desde una perspectiva más descriptiva y contextual. Se utilizarán técnicas como entrevistas, observación y análisis de contenido, con el objetivo de capturar la riqueza de las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los participantes.

La combinación de ambos enfoques permitirá obtener una visión más completa y enriquecedora de la problemática en estudio. Al utilizar tanto datos cuantitativos como cualitativos, se podrán identificar patrones, establecer relaciones y comprender el contexto en el que se desenvuelve el fenómeno. Esta triangulación de datos fortalecerá la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En resumen, en esta investigación se aplicará un enfoque mixto, integrando tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Esto permitirá abordar de manera exhaustiva el objeto de estudio, utilizando el método deductivo, la experimentación, técnicas estadísticas a través de la encuesta, entrevistas, observación de campo y análisis de contenido.

Tipos de datos y fuentes de información.

Para el presente trabajo se utiliza el método deductivo – analítico, ya que se creará el levantamiento de información primaria a través de encuestas, entrevistas y

observación de campo, donde se podrá obtener datos necesarios para la creación de estrategias según la problemática detallada.

Por otra parte, con el método analítico se concluirá con la información obtenida la realización del plan propuesto y se adaptará las estrategias necesarias para lograr el objetivo propuesto basados en la exposición de trabajos científicos y teóricos que den fundamento a lo investigado.

Definición de la población

De acuerdo con datos otorgados por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (2021), se encuentran registrados 7000 productores de banano en la provincia del Guayas, por lo que la población de estudio se la catalogará como finita y se aplicará la siguiente fórmula para conocer la muestra a estudiar.

N: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza del estudio

s: probabilidad de fracaso

e: margen de error muestral

$$N = \frac{N + Z^2 + s^2}{e^2 + (N - 1) + Z^2 + s^2}$$

N= 365

Determinación del tamaño de la muestra

Se determina el método probabilístico para seleccionar el tamaño de la muestra, debido a que la Sigatoka negra es una enfermedad común en las plantaciones de banano en el país.

Para lo cual, teniendo en cuenta que la población promedio es de 7000 productores de banano a nivel de la provincia del Guayas, aplicando la fórmula se establece una muestra de 365 productores a realizar la encuesta.

Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección utilizados fueron de índole cualitativo donde se utilizó la entrevista a profundidad, la cual fue realizada a cuatro expertos en el área de cultivos de banano y uso de pesticidas- Edinson Sarango, Manuel Caguana, Julio Tomala y Kleber Rubio. A su vez, se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos cuantitativos, la misma que fue dirigida a agricultores del sector bananero. La encuesta fue tomada de una investigación anterior y adaptada a las necesidades del trabajo actual, se consideró la toma de esa encuesta al haber sido aprobada por profesionales y ser dirigida a un mercado similar al de este trabajo, el trabajo en mención se llama “Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil” (Aguilar y Rea, 2022).

Capítulo IV

Análisis de los Resultados de la Investigación

Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Se generó una entrevista a profundidad, la cual fue aplicada a cuatro personas con conocimientos en el área de la agricultura y utilización de pesticidas. Los perfiles de los entrevistados son los siguientes:

Perfil 1. Rafael Ochoa, 49 años, Ingeniero agrónomo, encargado de la compra de productos e insumos agrícolas de las plantaciones, con experiencia en conocimientos sobre técnicas de cultivo, manejo de plagas y enfermedades, fertilización, riego, cosecha y postcosecha.

Perfil 2. Luis Astudillo, 55 años, Ingeniero en finanzas y agrónomo, encargado del control de la producción, manejo del producto, calidad de la cosecha y despacho de la misma para exportación.

Perfil 3. Hernán Monsalve, 30 años, Ingeniero en marketing, productor bananero, con experiencia en el manejo administrativo de hacienda, compra de insumos especializados en plantaciones de banano orgánico.

Perfil 4. Nelson Romero, 68 años, productor bananero, se encarga de la administración, monitoreo del rendimiento y garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad de las plantaciones.

De acuerdo a los datos recabados se destaca que los productores de banano que acostumbran a combatir enfermedades en sus plantaciones indican recurrir a pesticidas químicos por precio y falta de conocimiento en el uso de los orgánicos, informando

que si recibieran capacitación sobre la utilización del azufre al 80% como pesticida natural, estarían dispuestos a probar y comprar los productos, aunque esto les signifique un gasto un poco más elevado que a la final será recompensado con la buena producción de sus plantaciones y por ende el aumento de las ventas del banano de calidad de exportación.

Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

De acuerdo a los hallazgos en el levantamiento de información cualitativa, a través de la encuesta generada a 365 productores y trabajadores del sector agrícola de banano en la provincia del Guayas, se ha obtenido lo siguiente:

1 ¿Está usted familiarizado con la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?

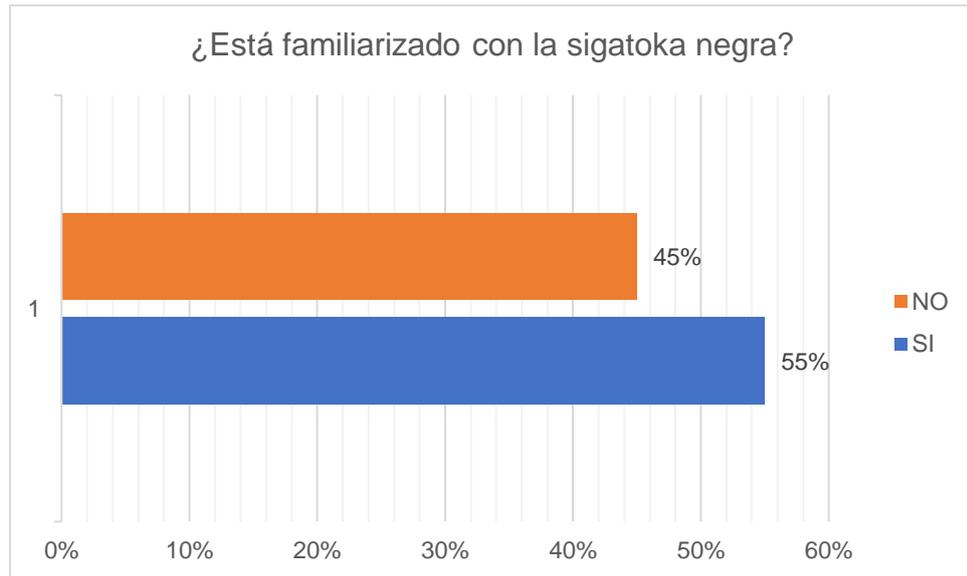
Tabla 1

Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	55%
NO	165	45%
	365	100%

Figura 10

¿Está usted familiarizado con la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?



El 55% de las personas encuestadas está familiarizado con la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano en la provincia del Guayas, mientras que el 45% no lo está.

2 ¿Considera usted que la Sigatoka Negra es un problema importante en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?

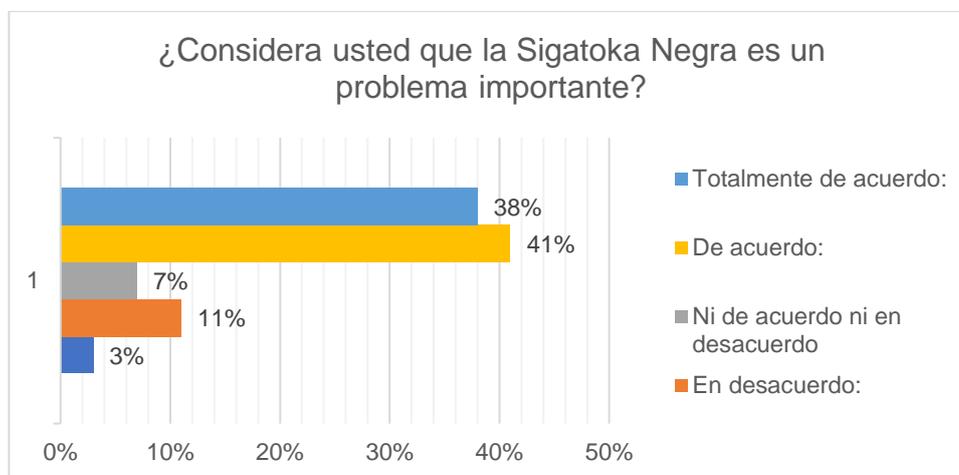
Tabla 2

Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo:	10	3%
En desacuerdo:	40	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 40 personas	25	7%
De acuerdo:	150	41%
Totalmente de acuerdo:	140	38%
	365	100%

Figura 11

¿Considera usted que la Sigatoka Negra es un problema importante en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?



El 79% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la Sigatoka Negra es un problema importante en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

3 ¿Ha utilizado alguna vez algún tipo de producto químico o fungicida para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

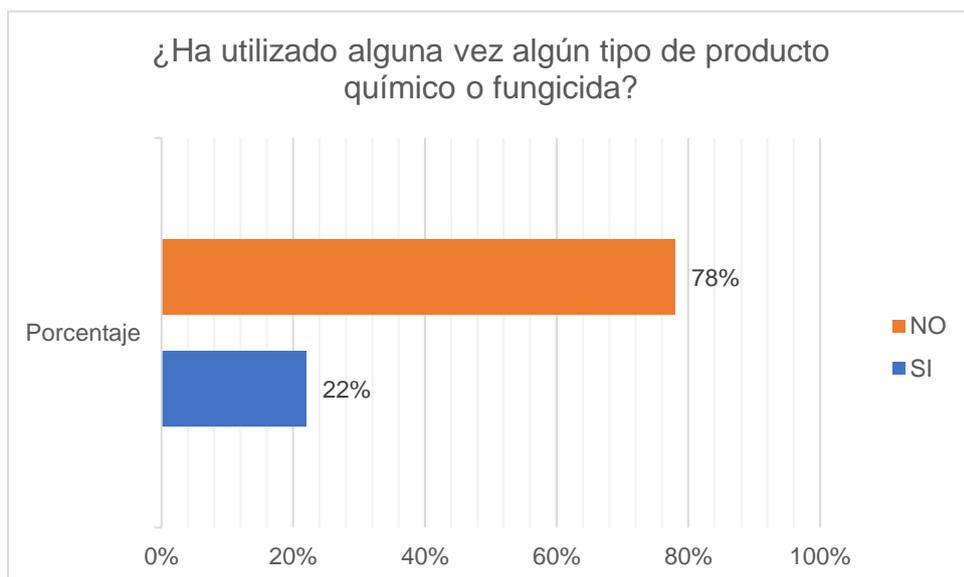
Tabla 3

Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	22%
NO	285	78%
	365	100%

Figura 12

¿Ha utilizado alguna vez algún tipo de producto químico o fungicida para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?



El 22% de las personas encuestadas ha utilizado algún tipo de producto químico o fungicida para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano.

4 ¿Ha tenido problemas o desafíos para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

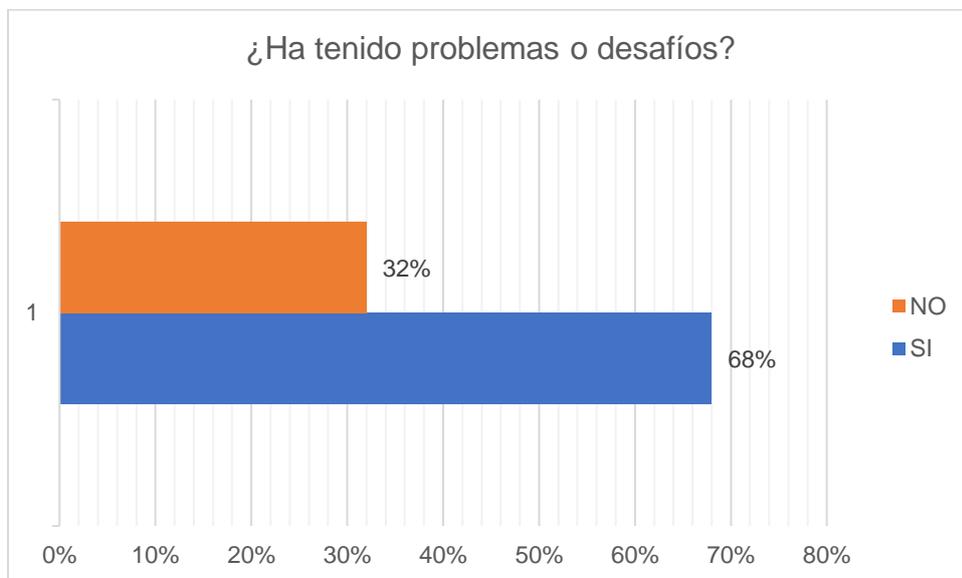
Tabla 4

Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	250	68%
NO	115	32%
	365	100%

Figura 13

¿Ha tenido problemas o desafíos para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?



El 68% de las personas encuestadas ha tenido problemas o desafíos para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano.

5 ¿Estaría usted interesado en utilizar un producto que controle la Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?

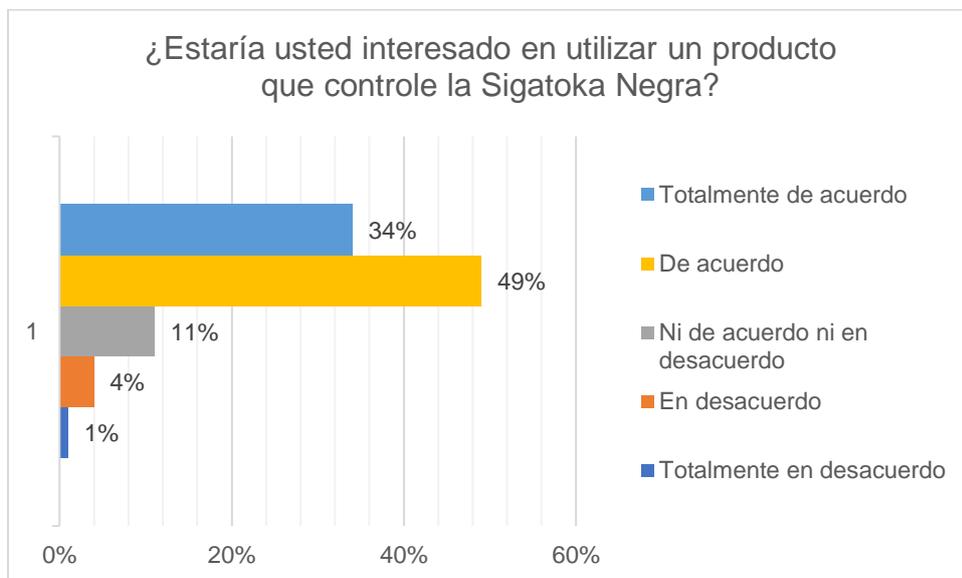
Tabla 5

Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11%
De acuerdo	180	49%
Totalmente de acuerdo	125	34%
	365	100%

Figura 14

¿Estaría usted interesado en utilizar un producto que controle la Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?



El 83% de las personas encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo en estar interesado en utilizar un producto que controle la Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

6 ¿Estaría interesado en utilizar un producto a base de azufre al 80% para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

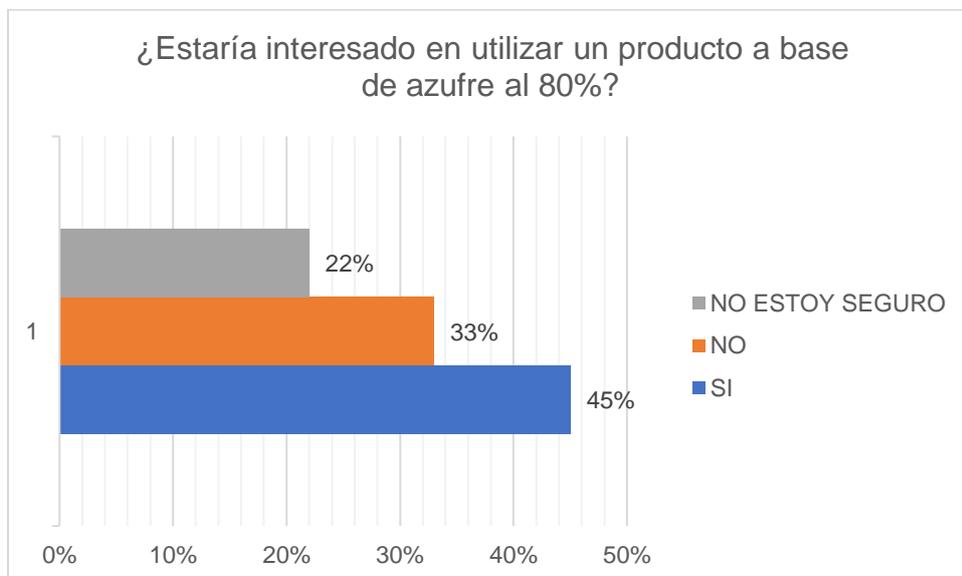
Tabla 6

Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	165	45%
NO	120	33%
NO ESTOY SEGURO	80	22%
	365	100%

Figura 15

¿Estaría interesado en utilizar un producto a base de azufre al 80% para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?



El 45% de las personas encuestadas está interesado en utilizar un producto a base de azufre al 80% para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano.

7 ¿Qué factores consideraría al elegir un producto para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

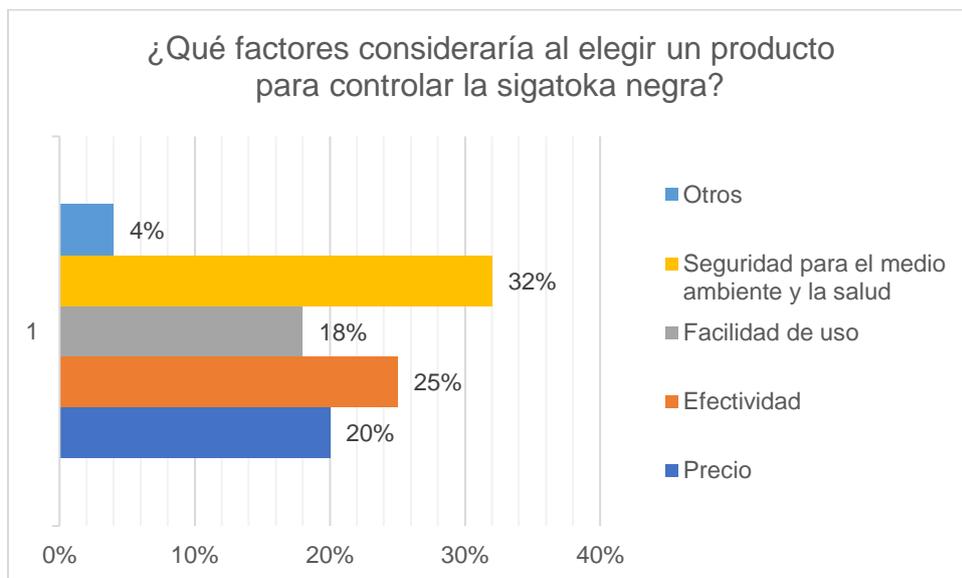
Tabla 7

Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	200	20%
Efectividad	250	25%
Facilidad de uso	180	18%
Seguridad para el medio ambiente y la salud	320	32%
Otros	35	4%
	985	100%

Figura 16

¿Qué factores consideraría al elegir un producto para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?



Los factores más considerados al elegir un producto para controlar la sigatoka negra son la seguridad para el medio ambiente y la salud 32%, la efectividad 25% y el precio 20%

8 ¿Qué cantidad de banano cultiva actualmente en su finca?

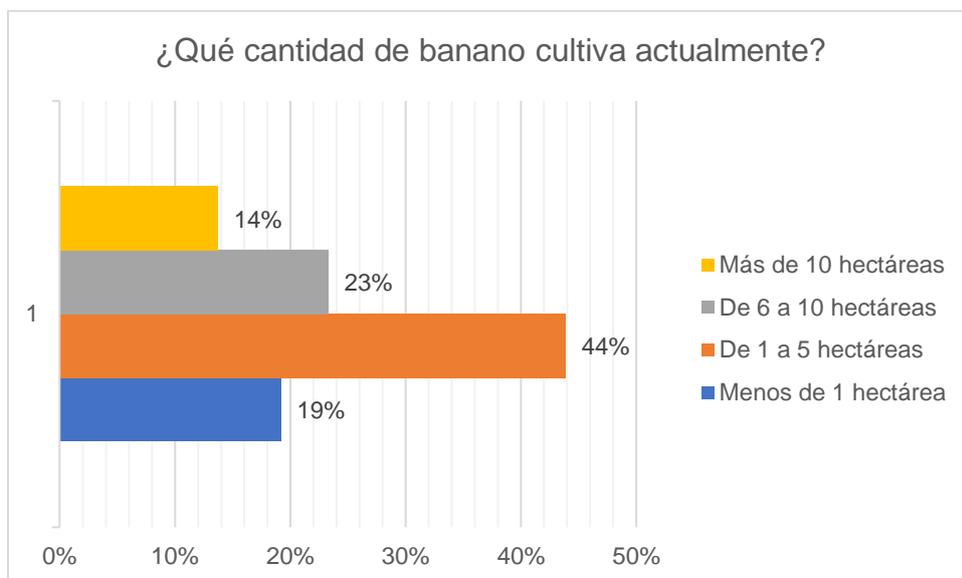
Tabla 8

Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hectárea	70	19%
De 1 a 5 hectáreas	160	44%
De 6 a 10 hectáreas	85	23%
Más de 10 hectáreas	50	14%
	365	100%

Figura 17

¿Qué cantidad de banano cultiva actualmente en su finca?



La mayoría de las personas encuestadas cultivan entre 1 y 5 hectáreas de banano en su finca (44%), seguido de aquellos que cultivan menos de 1 hectárea (19%).

9 ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que ofrece mayor eficacia y seguridad para el medio ambiente y la salud?

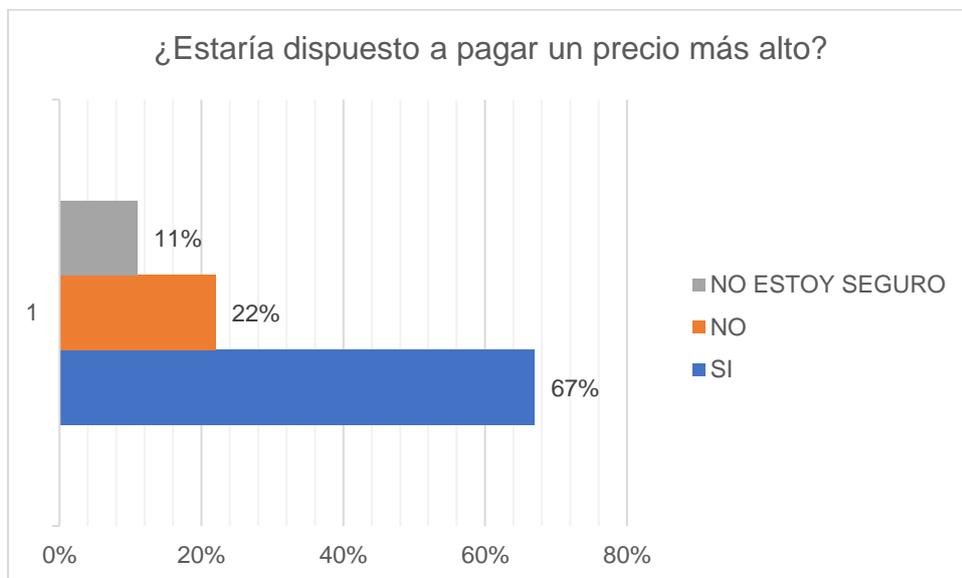
Tabla 9

Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	245	67%
NO	80	22%
NO ESTOY SEGURO	40	11%
	365	100%

Figura 18

¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que ofrece mayor eficacia y seguridad para el medio ambiente y la salud?



El 67% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que ofrece mayor eficacia y seguridad para el medio ambiente y la salud.

10 ¿Estaría dispuesto a participar en un programa de capacitación para aprender cómo utilizar el Azufre al 80% en su cultivo de banano?

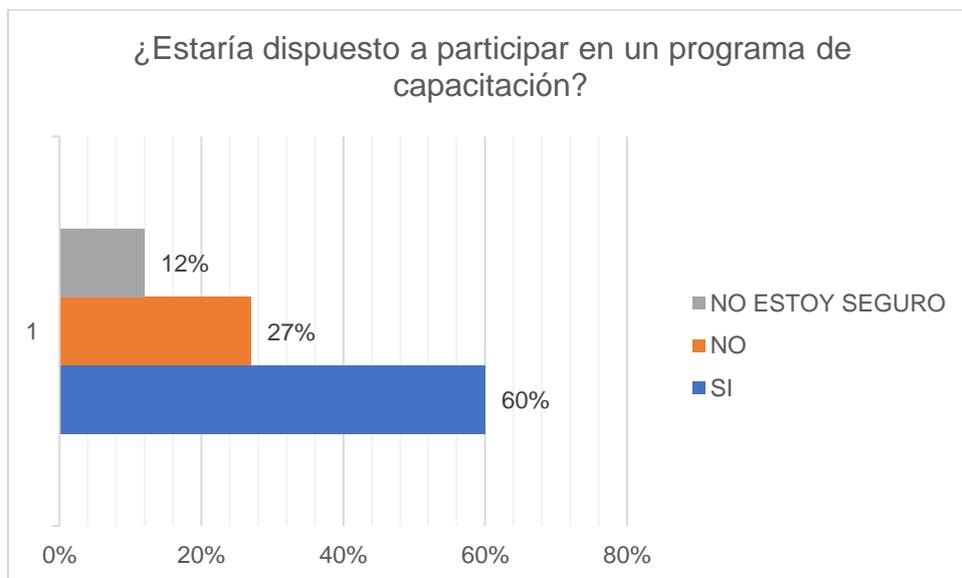
Tabla 10

Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	220	60%
NO	100	27%
NO ESTOY SEGURO	45	12%
	365	100%

Figura 19

¿Estaría dispuesto a participar en un programa de capacitación para aprender cómo utilizar el Azufre al 80% en su cultivo de banano?



El 60% de las personas encuestadas estaría dispuesto a participar en un programa de capacitación para aprender cómo utilizar el Azufre al 80% en su cultivo de banano.

11 ¿Cómo preferiría recibir información sobre un nuevo producto para el control de la sigatoka negra en el cultivo de banano?

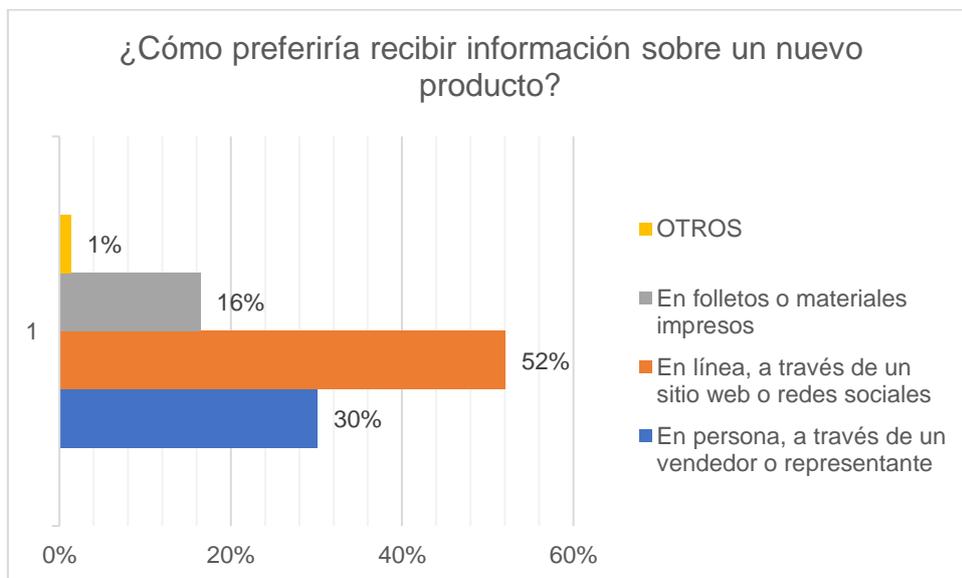
Tabla 11

Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En persona, a través de un vendedor o representante	110	30%
En línea, a través de un sitio web o redes sociales	190	52%
En folletos o materiales impresos	60	16%
OTROS	5	1%
	365	100%

Figura 20

¿Cómo preferiría recibir información sobre un nuevo producto para el control de la sigatoka negra en el cultivo de banano?



La mayoría de las personas encuestadas preferiría recibir información en línea, a través de un sitio web o redes sociales (52%), seguido de aquellos que preferirían recibir información en persona, a través de un vendedor o representante (30%).

En general, los resultados muestran que hay un conocimiento generalizado sobre la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano en la provincia del Guayas. Existe una preocupación considerable por esta enfermedad, ya que la mayoría de las personas encuestadas considera que es un problema importante y ha experimentado problemas o desafíos para controlarla. Además, hay un alto nivel de interés en utilizar productos que controlen la Sigatoka Negra, incluido el interés específico en productos a base de azufre al 80%.

La seguridad para el medio ambiente y la salud, la efectividad y el precio son los factores clave considerados al elegir un producto para el control de la sigatoka negra. La disposición a pagar un precio más alto por productos más eficaces y seguros también es significativa.

En términos de comunicación y promoción, las plataformas en línea, como sitios web y redes sociales, son las preferidas para recibir información sobre nuevos productos. Sin embargo, una parte considerable de las personas encuestadas aún valora la interacción personal con vendedores o representantes.

Estos hallazgos pueden ser útiles para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a los agricultores de banano en la provincia del Guayas, enfocándose en la efectividad, seguridad y precio competitivo de los productos, así como en la disponibilidad de información en línea y la interacción personal con representantes de ventas.

4.3 Propuesta del modelo de plan para la introducción, lanzamiento y comercialización del azufre al 80%

Para el presente trabajo se propone abarcar varios elementos del mix de marketing para crear una sinergia y optimización de recursos, a su vez, que logrará abarcar varias áreas del mercado meta consiguiendo el objetivo final que es la comercialización del producto, ser conocido y generar utilidades. Para lo dicho se expone la propuesta según lo siguiente:

Desarrollo del producto:

Realizar pruebas exhaustivas del producto a base de azufre al 80% para controlar la sigatoka negra en el cultivo de banano, asegurando su eficacia y seguridad para el medio ambiente y la salud.

Obtener certificaciones y registros necesarios para demostrar la calidad y cumplimiento de normativas.

Estrategia de precios:

Establecer un precio competitivo que refleje el valor y la eficacia del producto, considerando la disposición de los agricultores a pagar más por productos seguros y eficientes.

Estrategia de distribución:

Establecer alianzas con distribuidores locales de insumos agrícolas para asegurar la disponibilidad del producto en puntos de venta clave.

Explorar opciones de distribución en línea, como plataformas de comercio electrónico, para facilitar el acceso al producto.

Estrategia de promoción:

Desarrollar materiales promocionales, como folletos y vídeos, que destaquen los beneficios del producto y su eficacia en el control de la sigatoka negra.

Realizar campañas publicitarias en línea y en medios locales agrícolas para generar conciencia sobre el producto.

Participar en ferias y eventos agrícolas para exhibir el producto y establecer contacto directo con los agricultores.

Capacitación y soporte técnico:

Diseñar un programa de capacitación para los agricultores de banano sobre el uso adecuado del azufre al 80% y las mejores prácticas en el control de la sigatoka negra.

Proporcionar soporte técnico continuo a los agricultores, respondiendo a sus consultas y brindando asistencia en la implementación del producto.

Monitoreo y retroalimentación:

Establecer un sistema de seguimiento para evaluar la satisfacción de los agricultores con el producto y recopilar comentarios sobre su eficacia y facilidad de uso. Utilizar los comentarios de los agricultores para mejorar el producto y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

Evaluación y expansión:

Realizar evaluaciones periódicas del desempeño del producto en el mercado y realizar ajustes en la estrategia de marketing según sea necesario. Además de considerar la posibilidad de expandir la comercialización del producto a otras regiones o cultivos similares, en base al éxito y aceptación en la provincia del Guayas.

Este modelo de plan proporciona una estructura general para la introducción, lanzamiento y comercialización del azufre al 80% en el mercado de cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el estudio de mercado y la encuesta realizada sobre la Sigatoka negra y el cultivo de banano en la provincia del Guayas han arrojado resultados significativos. Se ha demostrado que la Sigatoka negra es percibida como un problema importante por los agricultores de banano, quienes han enfrentado desafíos significativos para controlar esta enfermedad en sus cultivos. Existe un alto nivel de interés en encontrar soluciones efectivas y seguras, lo cual ha generado una receptividad positiva hacia el producto a base de azufre al 80%.

Considerando los resultados obtenidos, se recomienda implementar un plan de introducción, lanzamiento y comercialización del azufre al 80% en el mercado de cultivo de banano en la provincia del Guayas. Por lo tanto, las siguientes recomendaciones deben tenerse en cuenta para alcanzar el éxito:

Enfatizar la eficacia y seguridad: destacar los beneficios del producto en términos de su capacidad para controlar la Sigatoka negra de manera efectiva y segura, resaltando su impacto positivo en la salud humana y el medio ambiente.

Establecer asociaciones estratégicas: colaborar con distribuidores locales de insumos agrícolas para garantizar la disponibilidad del producto en puntos de venta clave. Además, considerar alianzas con organizaciones agrícolas y cooperativas para aumentar la visibilidad y el alcance del producto.

Programa de capacitación integral: diseñar un programa de capacitación integral para los agricultores de banano, brindando información detallada sobre el uso adecuado del producto, las mejores prácticas de control de la Sigatoka negra y la gestión integrada de plagas.

Estrategias de marketing diversificadas: utilizar una combinación de medios en línea, como sitios web y redes sociales, y medios tradicionales, como folletos y materiales impresos, para difundir información sobre el producto. Además, aprovechar la participación en ferias y eventos agrícolas para establecer relaciones directas con los agricultores.

Monitoreo y adaptación continua: establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación para evaluar la satisfacción de los agricultores y recopilar comentarios sobre el producto. Utilizar estos datos para realizar ajustes en la estrategia de marketing y mejorar el producto en función de las necesidades y preferencias del mercado.

En resumen, la introducción y comercialización del azufre al 80% como solución para controlar la Sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas presenta una oportunidad valiosa. Al abordar las preocupaciones y necesidades de los agricultores, ofreciendo un producto eficaz y seguro, y respaldándolo con capacitación y soporte técnico, se puede lograr una aceptación positiva en el mercado y contribuir al éxito de los agricultores de banano en la región.

Bibliografía

- Aguilar, R., Rea, M. (2022). Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de productos químicos Tecnoquim en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1749/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&starts_with=banano
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario [AGROCALIDAD]. (2016). Recuperado de
- Azucena, A., Torres, J., & Gómez, J. (2022). Informe del impacto uso y actualización de las Normas y Textos afines del Codex Alimentarius en la Reglamentación Técnica Nacional y Regional Vigente. Portal de Investigaciones UJMD, 1(1), 56-70.
- Almeida, O. X. B., Arias, V. I. G., & Vargas, W. J. D. (2023). Gestión inteligente de los datos en la agroindustria. Revista Alfa, 7(19), 139-152.
- Amores Romero, K. S., & Trelles Muñoz, K. G. (2022). Implementación de un sistema para detectar la enfermedad de la Sigatoka Negra en una plantación de banano empleando técnicas de visión artificial (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw Hill Educación. Tomado de: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2060/Mercadotecnia.pdf?sequence=>
- Kotler, P. (2009). Dirección de marketing. Editorial Pearson Education.

- Lamb, C, Hair, J y McDaniel, C. (2011). Fundamentos de la comercialización. Aprendizaje Cengage.
- Lovelock, C. (2023). La importancia de la investigación de mercado (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO).
- Ministerio de Comercio Exterior (2017) Informe-sector-bananero-español-04dic17. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol-04dic17.pdf>. p.3.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP]. (2021). Ficha sectorial banano y plátano. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/>
- Mendieta, C. (2022). Impacto en la exportación del banano ecuatoriano por el conflicto entre Rusia y Ucrania (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas).
- Moore, G. A. (2015). Cruzando el abismo: Cómo vender productos disruptivos a consumidores generalistas. España: Grupo Planeta.
- Montero Santa Cruz, M. O. (2022). Influencia del estiércol de ganado vacuno en las propiedades fisicoquímicas y metales pesados del compost doméstico, distrito de Campo Verde, provincia de Coronel Portillo, región de Ucayali.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2018). Codex Alimentarius en la Reglamentación Técnica Nacional y Regional Vigente.
- Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. España: Grupo Editorial Patria.

Sedeño, K. (2022). Generación de residuos de plátano y su posible utilización para apoyar la seguridad alimentaria.

Silva, Baker, Shepherd, Chakib y Miranda. (2013). Agroindustrias para el Desarrollo. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Roma.

Tomalá, V. (2022). Efecto de fumigación con dron y avioneta para el control de *mycosphaerella fijiensis* (sigatoka negra) en el cultivo de banano de variedad Williams (doctoral dissertation, Universidad Agraria del Ecuador).

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados. Fondo Editorial AREANDINO. P.16.

ANEXO

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la percepción, aceptación, factores y motivadores de compra del azúfre al 80% de los productores.

1 ¿Está usted familiarizado con la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?

Si	
No	

2 ¿Considera usted que la Sigatoka Negra es un problema importante en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?

a. Totalmente en desacuerdo	
b. En desacuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. De acuerdo	
e. Totalmente de acuerdo	

3 ¿Ha utilizado alguna vez algún tipo de producto químico o fungicida para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

Si	
No	

4 ¿Ha tenido problemas o desafíos para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

Si	
No	

5 ¿Estaría usted interesado en utilizar un producto que controle la Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas?

a. Totalmente en desacuerdo	
b. En desacuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. De acuerdo	

e. Totalmente de acuerdo	
--------------------------	--

6 ¿Estaría interesado en utilizar un producto a base de azufre al 80% para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

Si	
No	
No estoy seguro	

7 ¿Qué factores consideraría al elegir un producto para controlar la sigatoka negra en su cultivo de banano?

Precio	
Efectividad	
Facilidad de uso	
Seguridad para el medio ambiente y la salud	
OTROS (por favor especificar)	

8 ¿Qué cantidad de banano cultiva actualmente en su finca?

Menos de 1 hectárea	
De 1 a 5 hectáreas	
De 6 a 10 hectáreas	
Más de 10 hectareas	

9 ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que ofrece mayor eficacia y seguridad para el medio ambiente y la salud?

Si	
No	
No estoy seguro	

10 ¿Estaría dispuesto a participar en un programa de capacitación para aprender cómo utilizar el Azufre al 80% en su cultivo de banano? a. Sí b. No

Si	
No	
No estoy seguro	

11 ¿Cómo preferiría recibir información sobre un nuevo producto para el control de la sigatoka negra en el cultivo de banano?

En persona, a través de un vendedor o representante	
En línea, a través de un sitio web o redes sociales	
En folletos o materiales impresos	
OTROS (por favor especificar)	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Kleber Steven Avilés Henríquez**, con C.C: # **0922239736** autor/a del trabajo de titulación: **PROPUESTA DE PLAN DE LANZAMIENTO E INTRODUCCIÓN COMERCIAL DE AZUFRE AL 80% PARA EL CONTROL DE SIGATOKA NEGRA EN EL CULTIVO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** 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, 10 de Mayo de 2024

f. _____
Nombre: **Kleber Steven Avilés Henríquez**
C.C: **0922239736**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PROPUESTA DE PLAN DE LANZAMIENTO E INTRODUCCIÓN COMERCIAL DE AZUFRE AL 80% PARA EL CONTROL DE SIGATOKA NEGRA EN EL CULTIVO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.		
AUTOR(ES)	Kleber Steven Avilés Henríquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Nelly Kathyuska Díaz Aveiga		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Maestría en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de mayo de 2024	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, Nuevo producto		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Banano, sigatoka negra, agroindustria, Introducción y lanzamiento de productos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de lanzamiento e introducción comercial de azufre al 80% para el control de Sigatoka Negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas. Para ello, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, un análisis del mercado actual y una investigación de campo para identificar las principales barreras y oportunidades para la introducción del producto. Entre los principales resultados obtenidos se obtuvo que existe un conocimiento generalizado sobre la Sigatoka negra y su impacto en el cultivo de banano, existe una preocupación del 79% por esta enfermedad, además, hay un 83% de interés en utilizar productos que controlen la Sigatoka Negra, incluido el interés específico del 45% de utilizar productos a base de azufre al 80%, la seguridad para el medio ambiente y la salud con un 32%, la efectividad del 25% y el precio 20% son los factores clave considerados al elegir un producto para el control de la sigatoka negra, con lo que respecta a la comunicación y promoción con un 52%, las plataformas en línea, como sitios web y redes sociales, son las preferidas para recibir información sobre nuevos productos.</p> <p>Del análisis de los datos obtenidos fue posible desarrollar una propuesta de plan de introducción y comercialización de azufre al 80% para el control de Sigatoka negra en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959040896	E-mail: kleberaviles6_17@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Servio Correa Macias		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maestría.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			