

Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador

Marketing strategies in the promotion of agroindustrial products and their export performance in Ecuador

Estratégias de marketing na promoção de produtos agro-industriais e seu desempenho exportador no Equador

Mendoza Vargas, Emma Yolanda
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
emendoza@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>



Bernal Gutiérrez, Azucena Elizabeth
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
abernal@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2917-6408>



Litardo Caicedo, Cesar Ernesto
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
clitardo@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7623-5653>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>

Como citar:

Mendoza, E. Bernal, A. & Litardo, C. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 1-24.

Recibido: 01/04/2023

Aceptado: 11/04/2023

Publicado: 19/05/2023

Resumen

El sector agroindustrial del Ecuador ha sido un motor impulsor en la estructura productiva nacional. Mediante esta investigación se pretende ofrecer una panorámica acerca de la necesidad que representa hoy en día la orientación al marketing en empresas agroindustriales y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de los productos derivados de este sector de la economía. El desarrollo de este trabajo precisó de un enfoque cualitativo y descriptivo, mediante la revisión bibliográfica y documental, con el fin de brindar una perspectiva global acerca de esta temática. Entre los principales hallazgos se pudo determinar que el desarrollo de estrategias específicas de marketing es clave para el éxito de la promoción de estos productos, realizar buenas prácticas comerciales como mecanismo para el impulso de la cooperación internacional también resulta inteligente y favorable para la expansión de las empresas y la añadidura de valor a las líneas de productos comercializados desde la agroindustria. El Ecuador ha mantenido al alza las exportaciones de todos productos, incluidos claro está, los agroindustriales, a pesar el azote de la pandemia del Covid 19.

Palabras clave: Marketing, estrategias, comercio internacional, cooperación internacional, agroindustria.

Abstract

Ecuador's agroindustrial sector has been a driving force in the national productive structure. The purpose of this research is to provide an overview of the current need for marketing orientation in agroindustrial companies and the behavior of Ecuadorian exports of products derived from this sector of the economy. The development of this work required a qualitative and descriptive approach, through a bibliographic and documentary review, in order to provide a global perspective on this topic. Among the main findings, it was determined that the development of specific marketing strategies is key to the successful promotion of these products; good commercial practices as a mechanism to promote international cooperation are also intelligent and favorable for the expansion of companies and the addition of value to the product lines marketed by the agroindustry. Ecuador has maintained an upward trend in exports of all products, including, of course, agro-industrial products, despite the scourge of the Covid 19 pandemic.

Keywords: Marketing, strategies, international trade, international cooperation, agribusiness

Resumo

O sector agro-industrial no Equador tem sido uma força motriz na estrutura produtiva nacional. O objetivo desta investigação é fornecer uma visão geral da necessidade actual de orientação de marketing nas empresas agro-industriais e do comportamento das exportações equatorianas de produtos derivados deste sector da economia. O desenvolvimento deste trabalho exigiu uma abordagem qualitativa e descritiva, através de uma revisão bibliográfica e documental, de modo a proporcionar uma perspectiva global sobre este tema. Entre as principais conclusões, determinou-se que o desenvolvimento de estratégias de marketing específicas é fundamental para o sucesso da promoção destes produtos; as boas práticas empresariais como mecanismo de promoção da cooperação internacional são também inteligentes e favoráveis à expansão das empresas e à adição de valor às linhas de produtos comercializados pela agro-indústria. O Equador tem mantido uma tendência de crescimento das exportações de todos os produtos, incluindo, naturalmente, os produtos agro-industriais, apesar do flagelo da pandemia de Covid-19.

Palavras-chave: Marketing, estratégias, comércio internacional, cooperação internacional, agro-indústria.

Introducción

El Ecuador es un país altamente privilegiado; gracias a su estratégica ubicación geográfica posee un clima y suelo que históricamente le han permitido ser un país eminentemente agrícola, con productos de alta calidad, muchos de estos únicos en el mundo; de allí que la agricultura es una de sus principales actividades derivadas del sector económico primario que tributa al desarrollo del país, fortaleciendo y consolidando la economía, ya que es generadora de alimentos, de empleo e incluso garantiza la seguridad alimentaria del país.

El sector agroindustrial por su parte; enfoca sus esfuerzos hacia la transformación de los productos provenientes de la agricultura, ganadería, pesca y del sector forestal; convirtiéndose en la actividad responsable de los procesos de producción, transformación y comercialización de productos primarios, añadiendo valor y dirigiendo sus esfuerzos hacia el mercado, mediante la integración vertical que articula el proceso, desde el campo hasta el consumidor final (Camacho et al. 2019). A nivel nacional en los últimos 10 años, se ha incrementado la variedad de productos agroindustriales y la diversificación de mercados hacia los cuales pueden dirigirse, lo que implica que las estrategias empresariales se deben diseñar acordes a las expectativas y a los estándares exigidos por los consumidores, quienes cada vez están más informados y por lo tanto más exigentes, particularmente en lo relativo a productos alimenticios.

El Marketing coadyuva al desarrollo de los agronegocios, ya que impulsa la transformación de bienes agrícolas en productos satisfactores de necesidades, orientando sus esfuerzos hacia la generación de ventajas competitivas significativas en los diversos mercados, tomando en cuenta las tendencias a nivel mundial, las buenas prácticas de manufactura, la preservación de los recursos y el cuidado del medio ambiente. De acuerdo con este criterio, puede asumirse que el marketing agroindustrial promueve la metamorfosis de bienes agrícolas en otros bienes satisfactores, generando significativas ventajas competitivas para cada mercado y producto

particular, considerando las tendencias internacionales y tomando en cuenta las buenas prácticas respecto a la manufactura, a la conservación de recursos y la protección del medio ambiente (Arce, 2019).

Los mercados y sus tendencias en la actualidad son muestra de la importancia del valor agregado en los productos agrícolas. Su demanda es sostenida en contextos nacionales e internacionales, por lo que es no solo es necesario sino inteligente que las agroindustrias empleen el marketing para difundir y promocionar sus productos finales con características diversas de la competencia y llevarlos al consumidor final, a través de la aplicación de estrategias adecuadas a los segmentos objetivo. Razón por la cual el sector agroindustrial es de soberana importancia para el país, principalmente dada su participación en mercados externos que se caracterizan por la elevada competencia con otros países productores, que cuentan con ciertas ventajas comparativas. Siendo así, el marketing agroindustrial constituye un espacio de oportunidad para investigar y desarrollar propuestas y acciones que favorezcan la creación de estrategias de marketing convenientes para el sector y el contexto cultural, geográfico y económicos (Arce, 2019).

El marketing aplicado al sector de la agroindustria conduce al perfeccionamiento de los agronegocios siempre que cuente con un enfoque estratégico orientado desde la arista de la búsqueda de la satisfacción de necesidades unido al desarrollo de productos. Por este motivo se asume que el objetivo de las estrategias de marketing agroindustrial es conseguir que aquellos productos que deriven del sector lleguen a diferenciarse en el mercado a través de la añadidura de valor con lo cual se logren estándares de consumo y calidad elevados (Arce, 2019).

Pese a lo indicado, uno de los habituales cuestionamientos en el sector económico ecuatoriano, es la escasa incorporación de valor agregado a los productos agrícolas, tanto para la comercialización nacional e internacional. Las investigaciones encontradas sobre la temática

son escasas. La presente investigación aspira ofrecer una panorámica acerca de la necesidad que representa hoy en día la orientación al marketing en empresas agroindustriales y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de los productos derivados de este sector de la economía.

Metodología

En el presente artículo se expone una argumentación reflexiva y sintética acerca de las estrategias de marketing y su trascendencia en la promoción de los productos derivados de la agroindustria, para lo cual se acoge el enfoque cualitativo, descriptivo, proporcionando una perspectiva general sobre el tema de acuerdo a los resultados de la búsqueda, consulta y análisis de información disponible en fuentes de rigor científico, particularizando en los elementos que más facilitan la interpretación, conformación de criterios y una caracterización y visión global sobre la temática. Se acude también, a fuentes oficiales del gobierno ecuatoriano, específicamente el Ministerio de la producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Fueron utilizados métodos teóricos como el histórico-lógico, permitiendo establecer las tendencias, importancia y aprovechamiento que pueden tener las estrategias de marketing vinculadas a la gestión y desarrollo de los productos agroindustriales, así como también un análisis del comportamiento de las exportaciones ecuatorianas en el periodo comprendido entre enero 2020 y enero 2022; se hace realizar una clasificación de la agroindustria, para poder enfocar de mejor manera la temática estudiada.

Resultados

El Marketing agroindustrial

El desarrollo de las agroindustrias constituye un factor elemental para la generación de oportunidades, empleo e ingresos, contribuyendo a la mejora de la calidad de los productos agrícolas, así como su demanda. Representa también un aporte a la economía de los países. El marketing agroindustrial analiza y estudia el comportamiento de los bienes y servicios del sector agrario, enfatizando en aspectos como el consumidor, la promoción de dichos productos a escala internacional, las tendencias de mercado y lo que implica para las cadenas productivas del sector. Varios estudiosos del tema consideran que el sector agroindustrial no se ha visto tan fortalecido como debiera en los últimos años en América latina.

No obstante, el empleo de estrategias de mercadeo internacional y estrategias competitivas está claro que puede repercutir favorablemente en la superación de las dificultades, en la generación de ingresos y valor, con el fin de que la agroindustria sea una alternativa integral de desarrollo social y económico (Camacho et al., 2019).

Es evidente que solo con lograr el incremento de la producción y optimizar el sistema de comercialización no se conseguirán mejores niveles de bienestar e ingresos. Al comercializar productos provenientes de la agricultura, por ejemplo, solo se encuentra utilidad en las etapas posteriores al proceso productivo, y aquellos que realizan el trabajo duro muchas veces obtienen las menores ganancias.

Por esta razón, es preciso señalar que no solo es importante establecer estrategias de marketing provechosas encaminadas a la cooperación internacional y a la creación de beneficios a partir de ello, sino que deben crearse mecanismos desde el interior de las empresas que permitan gestionar el conocimiento, diseñar políticas para el aprendizaje y la capacitación, con el objetivo de adiestrar a los agricultores sobre estrategias más convenientes para mercantilizar sus productos y de esta manera establecer estrategias de comercialización internacional de

productos agroindustriales para llegar a nuevos y mejores mercados en diversas regiones, generando oportunidades superiores para la sociedad (Gaibor, 2018).

La diversificación de la producción agroindustrial es vasta y comprende diversas esferas; la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) de Naciones Unidas señala que la agroindustria se relaciona con los siguientes sectores:

- Elaboración de productos alimenticios, bebidas y productos de tabaco;
- Fabricación de productos textiles, prendas de vestir y cueros;
- Producción de madera y productos de madera, incluidos muebles;
- Fabricación de papel y de productos de papel, y actividades de edición e impresión;
- Fabricación de productos de caucho.

Importancia de un enfoque estratégico

Para llevar a cabo estrategias de marketing agroindustrial, es necesario considerar varios elementos, como son los estudios de logística, cuyas actividades auxilian a la comercialización; ya sea transporte, almacenamiento, cuidado del producto; así como también los estudios financieros, con el fin de analizar los costos y las inversiones a efectuar a largo plazo, valorizar activos, diseñar estrategias para la inversión, riesgos, liquidez (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019).

La planeación con enfoque estratégico de marketing es imprescindible. Uno de los aspectos que más relevancia tiene al planificar es la promoción, lo cual debe pensarse muchas veces incluso antes de que comience el proceso productivo. El término “promoción” comprende un amplio espectro de actividades para hacerle conocer a las personas sobre sus productos y motivarlos a su compra. Algunas de las técnicas más comunes son la publicidad, la cual puede efectuarse a través de diferentes medios.

El análisis de la promoción de la competencia también es clave, pues esta es una oportunidad para conocer sus estrategias; y a partir de ello, trazar nuevas estrategias que permitan superar la competencia establecida (González et al., 2019). De acuerdo con este autor, varios son los tipos de promoción que pueden realizarse con productos agroindustriales; por ejemplo, el establecimiento de precios especiales es muy provechoso para promover un producto y con este mismo propósito, las exhibiciones especiales de uno o varios productos ubicados en sitios como el área de salida de un supermercado o en mostradores con avisos relativos al producto. Las muestras gratuitas igualmente son beneficiosas, esta se considera una técnica principalmente ventajosa en la promoción de nuevos productos. Por lo general, las personas son resistentes a la idea de experimentar nuevos productos, sin embargo, en países desarrollados, las empresas tienen la costumbre de hacer entrega de pequeñas muestras de productos en distintos lugares del país. En este sentido, los negocios agroindustriales, por ejemplo, pueden aprovechar la oportunidad para hacer entrega muestras de sus productos a las personas que acudan a mercados y tiendas, con el objetivo de que les atraiga y guste, haciendo la previa planificación de una adecuada exhibición en puntos de venta.

De igual modo, la comunicación verbal ayuda en forma sustancial, pues esta es concebida como una técnica suficientemente efectiva para pequeños agroindustriales, pudiendo organizarse actividades diversas para hacer degustaciones de distintos productos (González et al., 2019). La participación en ferias internacionales y la creación de oficinas comerciales son las principales herramientas para buscar y consolidar nuevos mercados. En el Ecuador, esa tarea la realiza Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones (Pro-Ecuador), organismo que facilita la logística para la participación de los empresarios en dichas ferias; así como también la participación en otras alternativas para visibilizar la empresa internacionalmente, tales como las misiones empresariales, las macro ruedas de negocios y las delegaciones (Macas, 2016).

La agroindustria en el desarrollo económico de Ecuador

Hoy en día se vive una fuerte dinámica en el mundo empresarial; en este contexto, las políticas y estrategias efectuadas por las empresas deben dirigirse a incrementar su capacidad innovadora, esto implica aprovechar las habilidades y conocimientos para generar el desarrollo al interior de la empresa, así como elevar las capacidades del personal, capitalizando nuevas ideas, mejorando la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad. Teniendo esto en cuenta, en países como Ecuador, a pesar de que se han logrado importantes avances en este sentido, aun se considera que persisten dificultades y áreas en las que pueden aprovecharse oportunidades, en especial en lo que respecta al sector agroindustrial (Chuncho, Uriguen, & Apolo, 2021).

Ecuador es un país eminentemente agrícola, insertado en el grupo de países en vía de desarrollo. Para incentivar y promover este importante renglón económico se creó el Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Unidad Nacional de Almacenamiento, entidades que han elaborado medidas para optimizar la cadena del sector agroindustrial, entre ellas acciones de capacitación a los agricultores, la conformación de asociaciones, etc. (Chuncho, et al., 2021).

El papel de la agroindustria en el marco del desarrollo económico de la nación, durante los últimos años se ha modificado con el progreso a nivel internacional, reflejándose esto en el modo en que se consumen los alimentos. La agroindustria tributa al recurso internacional, motivo por el cual es necesario analizar el contexto privado, público y normativo que avale los avances de este sector. Los pequeños y medianos productores tienen la posibilidad de participar en el mercado a través de la articulación de agroindustrias, o estableciendo iniciativas comunitarias agroindustriales, lo que a la vez precisa del empoderamiento de integrantes de la comunidad y del apoyo de los involucrados (Chuncho, et al., 2021).

Algunos de los bienes de la agroindustria que tienen hoy resultados favorables, son las conservas de vegetales, los bocadillos de papa o yuca, el cacao, las bebidas como el amaranto, entre otras cuya aceptación continúa siendo favorable en mercados internacionales (Chuncho,

et al., 2021). De acuerdo con datos de la Federación Ecuatoriana de Exportadores del Ecuador (Fedexpor), a finales de 2020 fueron ingresados USD 726 millones por concepto de venta de productos al exterior, como conservas de vegetales y frutas y derivados de cacao, lo que, comparado a periodos anteriores como el 2019, representa un incremento de alrededor del 18% y un 29,8% comparado al año 2017.

Este incremento se debe a que, en periodo de pandemia el consumo a nivel internacional se ha hecho mayor en alimentos de elevado contenido inmunológico y nutricional. De esta manera, este comportamiento ha abierto una oportunidad para que Ecuador pueda consolidar nuevos productos en otros nichos de mercado, donde pueda ganar aceptación y poder de consumo. Estados Unidos, por ejemplo, es un mercado en que se cree que, en 2025, aquellos productos basados en superalimentos incrementen su consumo en un 33%, lo cual también crea una oportunidad (Chuncho, et al., 2021).

La aceptación de productos agroindustriales en el extranjero es resultado de los esfuerzos que realizan las empresas con tal de insertarse en el mercado internacional. Muchas industrias ofrecen valor agregado y calidad y se diferencian de otras empresas, utilizando para ello relevantes estrategias de marketing. El valor agregado el sector agroindustrial es tangible, reflejado mediante el embalaje, los empaques, el almacenamiento, la conservación, la transportación y la disponibilidad de productos procesados (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO); Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI); Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA); CABI , 2013). Este valor agregado se puede tangibilizar mediante la oferta de productos competitivos.

De acuerdo con Camacho et al. (2019), en esta tarea de fortalecer la competitividad del sector agroindustrial, una estrategia clave es el uso eficiente y eficaz del Marketing Agroindustrial, que apoye el diseño de los envases y empaques, la diversificación de productos,

temporalidades, volúmenes, logística, distribución y fijación de políticas de precios acordes con las políticas del sector y la demanda de los mercados meta.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador el número de pymes registradas en el país en los últimos cinco años, y que han efectuado exportaciones a diversos mercados como China, Estados Unidos, Chile, la Unión Europea, Colombia y Perú, se han incrementado considerablemente (Camacho et al., 2019).

La promoción comercial es indispensable para manifestar la capacidad productiva ecuatoriana. Hacer una apuesta por nuevos e innovadores productos es clave para empresas del sector agroindustrial que se insertan en mercados internacionales. En la actualidad, la mayor demanda internacional de productos pertenece a las papas nativas andinas, producto que se considera internacionalizar a países como China y Japón (Chuncho, et al., 2021).

En este sentido, existe un gran potencial para exportar productos agroindustriales ecuatorianos, existiendo también oportunidades en países europeos. Francia, por ejemplo, se considera uno de los mercados donde es posible penetrar con la agroindustria. Algunos otros países, en cambio, comienzan a ser actualmente una primera práctica de internacionalización para empresas que comienzan a comerciar en el exterior sus productos.

El sector agroindustrial de Ecuador ha sido un motor impulsor en la estructura productiva nacional. Del total de la producción de la economía el 8.6% corresponde a las agroindustrias, y aunque han existido etapas de fluctuación pasándose por periodos de complejidades económicas, el aporte porcentual ha sido relativamente sostenido, evidenciando incrementos relacionados a la producción integral del país y dinamismo productivo en las últimas décadas (Chuncho, et al., 2021).

El sector agroindustrial cuenta no solo con un vasto componente de capital y de mano de obra, sino también con altos encadenamientos productivos, conduciendo a que este sector sea una esencial fuente de generación de ingresos y empleo para la economía ecuatoriana, siendo

imprescindible la implementación de políticas públicas a largo plazo que consientan su desarrollo sostenible. El Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO) ha sido uno de los organismos que ha promovido políticas encaminadas a fortalecer las capacidades administrativas, productivas y de mejoramiento de estructuras para disímiles agroindustrias (González et al., 2019).

La cooperación internacional de las empresas es resultado inmediato de su éxito, pero este es solo posible si se crean estrategias de mercadotecnia y de comercialización mundial. La cooperación internacional resulta útil sólo si se emplean estrategias de marketing para el éxito expansivo de las empresas (Aguilar, Cabral, Alvarado, & De León, 2013).

Tomar las decisiones para internacionalizarse o efectuar cooperaciones internacionales conduce a realizar una serie de análisis que precisan de preparación previa de las empresas para cometer compromisos institucionales que contemplen la visión del negocio, las líneas estratégicas, los recursos productivos, humanos, tecnológicos, los activos intangibles, el capital intelectual, entre otros (Aguilar, et al., 2013).

La capacidad asociativa hace posible la internacionalización a las empresas y constituye un factor viable en el estímulo para el desarrollo de los empresarios. En lo referente a la historia del marketing relacionado al comercio internacional se ha visto cierta evolución, incitando a numerosas adaptaciones. Esta internacionalización empresarial sin dudas se vincula a un grupo de actividades que propician los lazos estables entre el mercado internacional y los negocios en el largo plazo, trayendo consigo que aumenten los compromisos y la proyección internacional (Aguilar, et al., 2013).

América Latina se ha insertado en un proceso de auge de la expansión empresarial internacional, pero esta dinámica de apertura a este tipo de comercio continúa necesitando de acciones estratégicas, promoción, marketing, conocimiento, pues se desenvuelven en un contexto económico dinámico y competitivo donde el interés elemental es ir a la delantera.

Estos procesos ni los resultados derivados pueden ser originados por una casualidad, sino que las estrategias de cooperación, más aún por medio de la asociatividad, son la base para las alianzas estratégicas empresariales que ayudan a aplacar lo difícil que puede llegar a ser la internacionalización. (Mideros, et al., 2021).

El sector agroindustrial afronta un ritmo vertiginoso que lo somete a medios cambiantes. Los nuevos mercados han conllevado al incremento de la competencia exigiendo a la agroindustria la adaptación ante la búsqueda de alternativas nuevas con la implementación de estrategias y el propósito de conseguir la eficiencia en los procesos y aseverar la permanencia en el mercado. Procurar alianzas estratégicas está convirtiéndose también en otro factor esencial, así también como la participación en nuevos mercados globales de la agroindustria con mayor capacidad competitiva (Aguilar, et al., 2013).

Análisis de resultados

Para entender de manera más específica la temática estudiada, se hace preciso realizar una clasificación de la agroindustria. A continuación, se destacan las diferentes formas en que se puede clasificar este sector de la economía.

En concordancia con lo indicado, la agroindustria tiene en cuenta la clasificación en tres grupos de según el nivel de transformación de los agro productos:

- El nivel de transformación cero (0), los productos son conservados sin sufrir cambios en la estructura.
- El nivel de transformación uno (1), los productos son transformados en un grado primario.
- El nivel de transformación dos (2), la modificación de los productos va acompañada de combinaciones de productos transformados y semiprocesados (véase figura 1).

Figura 1

Clasificación de la agroindustria según el nivel de transformación



Fuente: Autores, 2023

La agroindustria a su vez se divide en dos categorías: alimentaria y no alimentaria. La primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio; la segunda es la encargada de la parte de transformación de los productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales (véase figura 2).

Figura 2

Clasificación de la agroindustria según el grado de participación de las materias primas del agro

Clasificación de la agroindustria según el grado de participación de las materias primas del agro			
Tipo de agroindustria		Condición de la producción	
		Productos	
ALIMENTARIA	I. AGROINDUSTRIA PROPIAMENTE DICHA (+ del 50% del consumo intermedio provienen del agro)	1. Agroindustria alimentaria	Carne, leche, cereales, azúcar, diversas frutas, hortalizas
		2. Agroindustria no alimentaria	Tabaco
		3. Agroindustria productores de Bienes intermedios	Alimentos compuestos para animales
	II. INDUSTRIAS LIGADAS A LA AGRICULTURA (- del 50% del consumo intermedio provienen del agro)	Bebidas alcohólicas, textiles, cueros y zapatos, madera y muebles	
NO ALIMENTARIA	III. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS NO LIGADAS A LA AGRICULTURA	1. Industria de la pesca	
		2. Industria alimentaria propiamente dicha (proteínas extraídas del petróleo o producidas por síntesis, área para alimentación animal, edulcorantes, aditivos)	

Nota: Elaborado por los autores a partir del Instituto Interamericano de la Cooperación para la agricultura, 2018

Fuente: Autores, 2023

Considerando el grado de incorporación de valor agregado, se puede observar otra forma de clasificación de las empresas agroindustriales. De acuerdo con esta clasificación, existen cuatro

niveles. Del nivel 1 y 2 se derivan los productos con poco o algún valor agregado, mientras que del nivel 3 y 4 se derivan los productos alto o muy alto valor agregado (véase figura 3).

Figura 3

Clasificación de la producción agroindustrial según el grado de valor agregado



Fuente: Autores, 2023

Las estrategias de marketing coadyuvan al desarrollo de los agronegocios ecuatorianos, sirve de base para impulsar la transformación de bienes agrícolas en productos listos para el consumo y satisfactores de necesidades. Los elementos esenciales el marketing: Producto, precio, plaza y promoción; permiten la generación de ventajas competitivas significativas en los diversos mercados, tomando en cuenta las tendencias a nivel mundial, las buenas prácticas de manufactura, la preservación de los recursos y el cuidado del medio ambiente; este último de importancia a nivel mundial en la actualidad, ante un consumidor cada vez más exigente, más informado y con un alto valor hacia el aspecto medioambiental.

Ecuador es un país que cumple con elevados estándares de inocuidad y calidad, con el encadenamiento productivo e innovación, factores que han posibilitado el posicionamiento de criterios ambientalmente sostenibles para distinguir sus productos. Además, la tendencia al consumo de alimentos más saludables se ha incrementado, por lo que la mayoría de los productos de la agroindustria internacionalizados proceden de pequeñas y medianas empresas.

El sector agroindustrial ecuatoriano es muy diverso, gracias a su ubicación geográfica y clima en el Ecuador se producen excelentes productos agrícolas durante todo el año con características únicas que los hacen muy apetecidos en los mercados internacionales. Los productos generados de la agroindustria están destinados en gran parte para el consumo interno; en el caso de la oferta al exterior, Pro-Ecuador es el organismo encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones y atracción de inversiones del Ecuador, con el fin de promover la oferta exportable de bienes y servicios del país, con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores. Esta entidad tiene como función promover la asistencia a eventos de promoción comercial, brindar asistencia técnica, capacitaciones, servicios al inversionista, investigación de mercados, entre otros; por lo que para las agroindustrias le resultaría favorable ejecutar acciones de internacionalización a través de esta organización.

La cooperación comercial bajo convenios internacionales ha sido y sigue siendo un tema importante para la comercialización externa de los productos agroindustriales ecuatorianos. En agosto de 2022, Ecuador recibió a delegación del Gobierno coreano, representada por el Instituto de Desarrollo Agroindustrial Internacional de Corea (KADI), para avanzar en temas de cooperación bilateral relacionados con la agroindustria. La Cooperación internacional Corea-Ecuador permitirá que el país cuente con un Centro de Desarrollo Tecnológico para alimentos y bebidas denominado Food Task Center, su objetivo incrementar la competitividad del sector mediante la innovación tecnológica y productiva, el desarrollo e impulso de nuevos productos y de nuevos modelos de negocio, que fomenten la diversificación productiva para consumo local y las exportaciones. Con esta intervención se espera beneficiar a más de 1500 empresas ecuatorianas procesadoras de alimentos y bebidas.

A continuación, se realiza un análisis del comportamiento de las exportaciones del Ecuador en el periodo de enero 2020 hasta enero de 2022, tiempos en el que la crisis por el COVID 19, sigue estando presente y haciendo estragos en todos los contextos a nivel mundial.

Calculado en millones de dólares: las exportaciones petroleras tienen un comportamiento al alza, entre 2020 al 2021, con un 63,90% de incremento, este mismo comportamiento al alza lo tienen las exportaciones no petroleras de productos tradicionales, permitiendo un 15,70% de variación con saldo positivo en este periodo.

En este mismo sentido el comparativo en el periodo de enero 2021 - 2022; las exportaciones petroleras evidencian un alza es de 27,80% y de las no petroleras de productos tradicionales 44%.

Las exportaciones de productos no petroleras no tradicionales, también evidencian alza entre 2020 y 2021, permitiendo un aumento del 25,50% en millones de dólares, repitiéndose este comportamiento entre enero 2021 y 2022, con un incremento de 32,70.

En concordancia al tema de esta investigación, los productos agroindustriales, pertenecen al rubro denominado productos no petroleros no tradicionales; del 25,50% (periodo 2020-2021) y 32,70% (periodo de enero 2021 enero 2022) con comportamiento de alza, el 18% y el 21.30%, respectivamente, corresponden a productos agroindustriales.

Gracias a este comportamiento en las exportaciones ecuatorianas, en el período de enero a marzo de 2022, la Balanza Comercial Total, registró un superávit de USD 932,6 millones, USD cifra similar a la obtenida durante el año 2021. Las cifras indicadas permiten evidenciar que el Ecuador, pese a tiempos de pandemia se mantuvo en alza en todos sus rubros de exportación: petroleras y no petroleras; tradicionales y no tradicionales (véase figura 4).

Figura 4

Resumen de las exportaciones del Ecuador en millones de dólares enero hasta 2022

EXPORTACIONES	ENE-DIC 2020 USD MILLONES	ENE-DIC 2021 USD MILLONES	% Variación 2020-2021	Variación Absoluta 2020-2021 USD MILLONES	ENE 2021 USD MILLONES	ENE 2022 USD MILLONES	% VARIACION ENE 2021-2022	Variación Absoluta 2021-2022 USD MILLONES
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLEROS TRADICIONALES	8.810,60	10.191,40	15,70%	1.380,80	676,4	974,3	44,00%	297,9
CAMARONES	3.824	5.323	39,20%	1.500	247	537	117,90%	290,6
CACAO	3.566	3.381	-5,20%	-185	319	312	-2,40%	-7,6
BANANO	816	817	0,20%	2	61	63	3,10%	1,9
PESCADO	249	290	16,00%	40	19	31	60,80%	11,6
OTROS TRADICIONALES	356	380	6,80%	24	30	31	4,50%	1,4
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLEROS NO TRADICIONALES	6.294,30	7.900,50	25,50%	1.606,20	539,4	715,6	32,70%	176,2
ENLATADOS DE PESCADO	1.171	1.263	7,80%	92	86	92	6,70%	5,8
FLORES NATURALES	827	927	12,10%	100	72	82	14,60%	10,5
CONCENTRADO DE PLOMO Y COBRE	306	921	200,70%	614	51	157	207,10%	105,7
OTROS PRODUCTOS MINEROS	365	598	64,00%	233	33	53	60,90%	20,1
ORO	378	573	51,30%	194	43	62	42,90%	18,6
OTROS NO TRADICIONALES	3247	3.620	11,50%	373	254	270	6,10%	15,5
PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN PETROLERA	5.250,40	8.607,30	63,90%	3.356,90	599,0	765,7	27,80%	166,7
PETRÓLEO CRUDO	4.685	7.278	55,40%	2.593	531	669	25,90%	137,7
DERIVADOS DE PETRÓLEO	566	1.329	135,00%	764	68	97	42,70%	28,9

Fuente: Ministerio de la producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022

Los principales países de exportación no petrolera son China, Estados Unidos, Unión Europea, Rusia y Colombia (véase figura 5). Los mercados más atractivos para la oferta de productos agroindustriales son Estados Unidos y los países de la Unión Europea, en los cuales existe altas perspectivas de crecimiento para la recuperación de las economías, regiones en las que pueden hacerse estudios de mercado para acometer con ofertas más competentes.

Figura 5

Principales destinos de la exportación de los productos agroindustriales



Fuente: Ministerio de la producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022

Los cuatro productos principales de exportación agroindustrial, en orden de importancia de acuerdo con el rubro al que pertenecen son: camarones, banano, enlatado de pescado y flores (véase figura 6).

Figura 6

Principales productos de exportación no petrolera tradicionales



Fuente: Ministerio de la producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022

De acuerdo con Ministerio de la producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, las sopas instantáneas en sobre a base de quinua, té de guayusa u horchata, conservas de vegetales, bocadillos de yuca o papa, tabletas con un alto porcentaje de cacao y bebidas de amaranto son algunos de los bienes que tienen una mayor aceptación en mercados internacionales; así como también las conservas de frutas, preparaciones alimenticias de origen animal, té y especias, bebidas y otras preparaciones alimenticias. De acuerdo con este mismo organismo, existe un enorme potencial para la exportación de productos alimenticios ecuatorianos, como frutas tropicales, pulpas de frutas, conservas de frutas y vegetales, jugos de frutas, bocadillos de vegetales, cereales andinos, superalimentos, entre otros.

Un dato importante es que, a lo largo de los últimos años, el índice de producción de alimentos en Ecuador se ha mantenido en incremento, lo cual se determina como un punto a favor. Según el Instituto de Promoción y Exportación e Inversión, el sector agroindustrial ecuatoriano posee varios productos predestinados al consumo interno como azúcar, arroz y maíz, y otros para exportación como los arriba nombrados. Lo cierto es que ha llegado a consolidarse la presencia de diversos productos agroindustriales en el exterior, lo que ha permitido que las pymes del país innoven y se desarrollen a partir de sus ventas.

Discusión

En Ecuador, la agroindustria ha sido una de las principales fuentes de ingresos y empleo en los últimos años, y su participación en el mercado internacional ha ido en aumento. Para mantener y mejorar esta posición, es necesario implementar estrategias de marketing efectivas en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación. Según Muñoz, et al. (2021), "las estrategias de marketing son un conjunto de técnicas y acciones que se utilizan para promocionar y posicionar productos y servicios en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores".

Una de las principales estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales en el Ecuador es la diferenciación. Según Benítez y Sarmiento (2020), "la diferenciación se refiere a la capacidad de los productos agroindustriales de ofrecer características únicas y distintivas que los diferencien de los demás productos en el mercado". Esta estrategia se enfoca en promocionar los productos a través de la calidad, el origen, el sabor y otros atributos que los hagan destacar entre la competencia.

Otra estrategia de marketing que ha demostrado ser efectiva en la promoción de los productos agroindustriales ecuatorianos es la marca país. Según Pérez y Márquez (2021), "la marca país es una herramienta de marketing que busca promocionar y posicionar a un país como destino turístico y como productor de bienes y servicios de calidad". En el caso del Ecuador, la marca país se enfoca en destacar la riqueza natural y cultural del país, así como la calidad de sus productos agroindustriales.

En cuanto a la diferenciación, es importante destacar que esta estrategia no solo implica la calidad del producto, sino también la manera en que se presenta al público. Por ejemplo, se puede utilizar el packaging o empaque para destacar los atributos del producto y hacerlo más atractivo al consumidor. Según Kanaan y Araya (2021), "el packaging es una herramienta clave

para la diferenciación de los productos agroindustriales, ya que permite al consumidor identificar rápidamente los atributos del producto y tomar una decisión de compra".

Además, es importante destacar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la promoción de los productos agroindustriales ecuatorianos. Según Rodríguez y Cevallos (2020), "las TIC permiten a las empresas agroindustriales llegar a un público más amplio y diverso, a través de medios digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles". De esta manera, las empresas pueden llegar a nuevos mercados y aumentar sus oportunidades de exportación.

Conclusión

El presente trabajo ha permitido ofrecer una panorámica acerca de la necesidad que representa hoy en día la orientación al marketing en empresas agroindustriales que se desenvuelven en un mercado altamente competitivo y que internacionalizan sus productos. El desarrollo de estrategias específicas de marketing es un factor clave que conduce al éxito en este sentido, por lo que gestionar el conocimiento al interior y exterior de estas empresas permitiría llegar a otros mercados, optimizar recursos y promocionarse mejor.

Por otra parte, realizar buenas prácticas comerciales como mecanismo para el impulso de la cooperación internacional también resulta inteligente. La creación de alianzas con competidores con intereses estratégicos interesados en estrategias de asociación puede resultar ampliamente favorable para la expansión de las empresas y la añadidura de valor a las líneas de productos comercializados desde la agroindustria. Por lo tanto, es recomendable mejorar el vínculo actual con empresas aliadas buscando generar alianzas con empresas en mercados internacionales y en el mercado nacional.

La cooperación internacional de empresas precisa de nuevos clientes y de investigación conjunta de mercado para desarrollar nuevos productos. De este modo, aplicar estrategias de

marketing para promocionar la producción puede ayudar al posicionamiento en la mente de los consumidores. Por último, el utilizar estrategias de precios y promociones ayudaría no solo a comercializar de una mejor manera los productos agroindustriales, sino también la relación que pueda establecerse con aliados internacionales en el marco de la cooperación, de tal manera que se crezca en el mercado extranjero. En este sentido la cooperación bilateral relacionados con la agroindustria de Corea-Ecuador y la creación del Centro de Desarrollo Tecnológico para alimentos y bebidas, permitirá el desarrollo mayor competitividad en este sector de la agroindustria ecuatoriana.

Si bien es cierto el incremento de las exportaciones de productos agroindustriales han aumentado durante los periodos 2020, 2021 y 2022, se debe considerar que al ser el Ecuador un país por excelencia agrícola, los resultados actuales están muy por debajo de las oportunidades que puede aprovechar en el mercado internacional. Pese a esto hay que reconocer que el mundo se encuentra con los estragos de la pandemia por COVID 19; y en este contexto se puede apreciar que el país se ha mantenido al alza en los productos agroindustriales, debido a que los productos alimenticios a nivel mundial no vieron mayormente afectados en su consumo y por ende en sus exportaciones.

Competir con productos diferentes, innovadores, enriquecidos con un alto valor agregado ha sido la clave del éxito para los emprendedores del sector agroindustrial que se abren camino en los mercados internacionales. En contraste con| esto; se ha podido evidenciar que la oferta de los productos derivados de la agroindustria ecuatoriana es extremadamente limitada, es necesario seguir insistiendo en la importancia de agregar valor agregado a los productos procedentes del sector primario de la economía y de ampliar la matriz productiva del Ecuador, insertando nuevos productos derivados de la agroindustria a la oferta de exportación.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A., Cabral, A., Alvarado, F., & De León, G. (2013). Alianzas estratégicas y su aplicación a los agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 33, 633-648.
- Arce, S. (2019). La innovación agroindustrial: componentes, tendencias y acciones. *Revista E-Agronegocios*, 6(1), 1-12.
- Benítez, J. & Sarmiento, M. (2020). *Marketing agroindustrial*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Camacho, M., Paz, C., Morales, T., & Rodríguez, M. (2019). *Mercados Agroindustriales: marketing e innovación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Chuncho, L., Uriguen, P., & Apolo, N. (2021). Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000-2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 8-17.
- Gaibor, J. (2018). *Desarrollo de la agroindustria en la transformación de los sistemas productivos, modos de vida y la salud en la región agraria sur occidental del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista Telos*, 21(1), 1-16.
- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)-ISSN 2953-6790*, 1(4), 56-69.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica.
- Kanaan, R. & Araya, F. (2021). La importancia del packaging en la diferenciación de los productos agroindustriales. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- Macas, G.; (2016) *El Ecuador y su futuro en el Comercio Internacional*. Universidad Ecotec. <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/ecuador-futuro-comercio.pdf>.
- Mideros, V., Guanaquiza, M., Micolta-Bagui, P., & Sánchez, I. (2021). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa. *Revista Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 1-19.
- Ministerio de la producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *BOLETÍN DE CIFRAS Comercio Exterior*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/VFBoletinComercioExteriorjuniofinal2022.pdf>.
- Muñoz, M., Zambrano, D., & Coronado, J. (2021). *Marketing agroindustrial*. Ecuador: Universidad de Cuenca.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO); Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI); Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA); CABI. (2013). Agroindustrias para el desarrollo. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- Pérez, A. & Márquez, G. (2021). La marca país como herramienta de marketing para la promoción del turismo y los productos agroindustriales. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Rodríguez, J. & Cevallos, M. (2020). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción de los productos agroindustriales ecuatorianos. Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.