

## **RESUMEN**

Los pequeños bananeros de El Oro tienen un limitado mercado para sus excedentes de producción no exportable, pues el consumo nacional es bajo. Entonces, surgió la necesidad de elaborar un Plan Estratégico de Marketing para que los pequeños productores de banano convencional, orgánico y de comercio justo, puedan abrir el mercado nacional. Para ello, se aplicó una metodología de 7 pasos: 1) Reseña histórica y análisis del contexto: comprender el origen y la situación del producto banano; 2) Análisis situacional: Análisis del Entorno y Análisis Interno más FODA, lo cual da los elementos para diseñar la Matriz de Posicionamiento Estratégico. 3) Definir el Negocio: misión, visión y valores; Estrategias, que comprenden Perfil Estratégico y definición de la Estrategia Corporativa; y, la Estructura Estratégica Institucional. 4) Estructura Estratégica del Área de Marketing: desarrollar la Estructura del Mercado de Banano de Pequeños Productores para definir el Mercado Relevante. Incluye la Investigación de Mercado, para lo cual diseñé la propuesta de investigación, apliqué encuestas en campo, tabulé y analicé los resultados. 5) Medición del Mercado, capítulo en el que determiné: Potencial del Mercado Total, Potencial del Mercado Relevante y Pronóstico de Ingresos. 6) Estrategias y Programas de Marketing con enfoque de comercio justo, desarrollando las Variables Controlables de Marketing, Objetivos y Acciones del Plan de Marketing, Estrategias y Programas. Finalmente, 7) Presupuesto de Marketing, incluye Estado de Resultados, tanto para el año 1 como proyectado; y, Plan Operativo Anual para año 1. Los siete pasos culminan en las Conclusiones y Recomendaciones del investigador.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **COMERCIO JUSTO**
- **BANANO ORGÁNICO, CONVENCIONAL Y DE COMERCIO JUSTO**
- **GAVETAS**
- **CERTIFICACIONES GLOBALGAP Y FLO**
- **ASOCIATIVIDAD**

## **ABSTRACT**

Small banana producers in El Oro have a limited market to place their surplus production not exportable, since domestic consumption is low. Therefore, it became necessary to develop a Strategic Marketing Plan to help ensure that small producers of conventional, organic and fair trade bananas in this province, to open up the domestic market. For this, a 7-step methodology was applied: 1) Historical background and context analysis: to understand the origin and status of banana product; 2) Situational analysis, comprising analysis of the environment and the internal plus a SWOT, which gives the necessary elements to design the Strategic Positioning Matrix. 3) Defining the business mission, vision and values; Strategies, comprising the Strategic Profile and the definition of corporate strategy; and the Institutional Strategic Framework. 4) Defining the Strategic Framework of Marketing: to develop the Market Structure of Small Banana Producers in order to define the relevant market. This chapter includes the Market Research for which a research proposal was designed, then the applied field surveys are tabulated and the results were used for 5) Market Measurement: we determine the potential of the total market, the Relevant Market Potential and Revenue Forecast. 6) Strategies and Marketing Programs considering the approach of fair trade. Here the controllable marketing variables, develop the objectives and actions of the marketing plan, strategies and programs. Finally, 7) marketing budget that includes the income statement, both for year 1 as projected; and the Annual Operating Plan for the first year. The seven steps have as a corollary the Conclusions and Recommendations of the researcher.

### **KEYWORDS:**

- **FAIR TRADE**
- **ORGANIC, CONVENTIONAL AND FAIR TRADE BANANAS**
- **DRAWERS**
- **GLOBALGAP AND FAIR TRADE CERTIFICATIONS**
- **STRENGTHENING PARTNERSHIP**