



*Marketing sostenible en la exportación de fertilizantes al mercado peruano de la  
Importadora Jimeagros S.A. en el 2023*

*Sustainable marketing in the export of fertilizers to the Peruvian market of  
Importadora Jimeagros S.A. in 2023*

*Marketing sustentável na exportação de fertilizantes para o mercado peruano da  
Importadora Jimeagros S.A. em 2023*

Jenny Maribel Poma-Arias <sup>I</sup>

[jpoma3@utmachala.edu.ec](mailto:jpoma3@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4531-6442>

Cinthya Katherine Rodríguez-Lucas <sup>II</sup>

[crodrigue8@utmachala.edu.ec](mailto:crodrigue8@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9404-1863>

Francisco Vladimir Benítez-Luzuriaga <sup>II</sup>

[fbenitez@utmachala.edu.ec](mailto:fbenitez@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>

**Correspondencia:** [jpoma3@utmachala.edu.ec](mailto:jpoma3@utmachala.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

\***Recibido:** 20 de febrero de 2023 \***Aceptado:** 04 de marzo de 2023 \* **Publicado:** 30 de abril de 2023

- I. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing para la Importadora JIMEAGROS S.A dedicada a la venta de fertilizantes, con el fin de poder exportar este producto de manera exitosa a Perú, aplicando la estrategia de marketing sostenible, la cual, le permitirá competir en el mercado internacional con otras empresas, puesto que actualmente se está optando por un desarrollo sostenible con el fin de promover buenas prácticas ambientales, laborales y sociales, para esto se recurrió a la investigación de tipo bibliográfica, por medio de la cual fue posible recopilar información relacionada con las variables de investigación, la gestión estratégica de marketing en el proceso de exportación de fertilizantes, la unidad de análisis fue la Importadora JIMEAGROS S.A., adicional a esto se entrevistó, al propietario de una empresa exportadora y a una experta en marketing, la Ingeniera Irene Sánchez, profesional de la Universidad Técnica de Machala.

**Palabras Claves:** Agrícola; Exportación; Fertilizantes; Marketing Sostenible; Minerales; Producción.

## Abstract

The objective of this study is to identify the marketing strategies for the Importadora JIMEAGROS S.A dedicated to the sale of fertilizers, in order to be able to successfully export this product to Peru, applying the sustainable marketing strategy, which will allow it to compete in the international market with other companies, since sustainable development is currently being opted for in order to promote good environmental, labor and social practices, for this purpose bibliographical research was used, through which it was possible to compile information related to the research variables, strategic marketing management in the fertilizer export process, the analysis unit was Importadora JIMEAGROS S.A., in addition to this, the owner of an export company and an expert in marketing, the Engineer Irene Sánchez, professional from the Technical University of Machala.

**Keywords:** Agricultural; Export; Fertilizers; Sustainable Marketing; Minerals; Production.

## Resumo

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias de marketing para a Importadora JIMEAGROS S.A dedicada à venda de fertilizantes, a fim de poder exportar com sucesso este produto para o Peru, aplicando a estratégia de marketing sustentável, que lhe permitirá competir no mercado internacional com outras empresas, uma vez que atualmente se aposta no desenvolvimento sustentável de forma a promover boas práticas ambientais, laborais e sociais, para o efeito foi utilizada pesquisa bibliográfica, através da qual foi possível compilar informação relacionada com as variáveis de investigação, marketing estratégico gestão no processo de exportação de fertilizantes, a unidade de análise foi a Importadora JIMEAGROS S.A., além desta, a proprietária de uma empresa exportadora e especialista em marketing, a Engenheira Irene Sánchez, profissional da Universidade Técnica de Machala.

**Palavras-chave:** Agrícola; Exportação; fertilizantes; Marketing Sustentável; minerais; Produção.

## Introducción

Con la globalización actual, las empresas se ven en la necesidad de competir en el mercado con otras empresas que ofertan una gran cantidad de productos; por lo cual, se convierten en un duro rival, particularmente en el sector de suministros para el sector agropecuario, el mismo que se encuentra conformado especialmente por diez compañías transnacionales que controlan el 41% del mercado mundial de fertilizantes agrícolas. Entre estas se encuentran: Yara, con el 6,4% del mercado; Agrium Inc, con el 6,3%; The Mosaic Company, con 6,2%; entre otras. Estas dificultan el acceso al mercado internacional de pequeñas empresas.

Históricamente en Ecuador la producción y exportación de fertilizantes ha sido casi nula, aproximadamente el 95,5% de los fertilizantes que se expenden internamente son provenientes de otros países (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018). Las empresas que lideran las exportaciones de estos productos tienen años en el mercado, entre estas se encuentran: Agrícola Baquero AGROBAQUERO S.A., Syngenta, dedicada exclusivamente a la importación, exportación, comercialización y distribución de semillas y productos agroquímicos; sin embargo, los montos exportados todavía son pequeños en comparación con otros países de la región, es decir, todavía no se han podido consolidar a nivel internacional.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, surge el problema científico: ¿Cómo lograr la exportación de fertilizante hacia Perú de la Importadora JIMEAGROS S.A. en el año 2023?

El objeto de investigación al que se hace referencia está constituido por el proceso de exportación de fertilizantes, el mismo que, como se ha explicado anteriormente, presenta algunos problemas, una de las causas para que esto se produzca podría ser el desconocimiento de las oportunidades del mercado y la falta de estrategias de marketing adecuadas. Considerando este contexto, se ha planteado como objetivo general de la investigación, identificar las estrategias de marketing sostenible para la Importadora JIMEAGROS S.A. para exportar de manera exitosa fertilizantes hacia Perú; y a partir de este objetivo, delimitamos el campo de acción de la investigación propuesta como es la gestión estratégica del marketing.

Es de lo expuesto que surge la hipótesis de la investigación: si se implementa estrategias de marketing adecuadas, entonces se logra la exportación de fertilizante hacia Perú de la Importadora JIMEAGROS S.A. en el 2023.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará 2 variables, la variable independiente para definir el plan estratégico de exportación y la variable dependiente para lograr la exportación de fertilizante hacia el Perú. Por medio del trabajo de investigación propuesto se pretende identificar claramente las estrategias de marketing internacional para la Importadora JIMEAGROS S.A., que le permitan exportar de manera exitosa fertilizantes hacia Perú.

### **Evolución de la gestión estratégica en el proceso de exportación y comercialización de fertilizantes hacia Perú de la Importadora JIMEAGROS S.A. en el 2023**

En Ecuador, históricamente la producción y exportación de fertilizantes ha sido casi nula, de acuerdo con las estimaciones, aproximadamente el 95,5% de los fertilizantes que se expenden internamente, son provenientes de otros países (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

Las actividades de exportación de fertilizantes en Ecuador son lideradas por algunas empresas que tienen años en el mercado; por ejemplo, Agrícola Baquero AGROBAQUERO S.A., creada en el año 2007, ubicada en la ciudad de Quito; o la empresa Syngenta, dedicada exclusivamente a la importación, exportación, comercialización y distribución de semillas y productos agroquímicos, creada en el año 2000, y que se encuentra registrada en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, los montos exportados todavía son pequeños en comparación con otros países de la región.

La industria exportadora de fertilizantes provenientes del Ecuador, desde que han conseguido comercializar sus productos a otros países, no se han podido consolidar a nivel internacional, esto

queda claro al analizar las estadísticas de exportación, las mismas que son más bajas en comparación con las de otros países de la región. Esto se le puede atribuir a la falta de estrategias de marketing adecuadas que tengan como finalidad promocionar la marca y el producto en el mercado donde se espera exportar.

En lo que respecta a la partida arancelaria 3105200000, que hace referencia a abonos minerales o químicos, con dos o tres de los elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio, los demás abonos; los países que tienen una mayor representación en las importaciones de fertilizantes agrícolas procedentes de Ecuador, son Perú y Colombia, países con los cuales las oportunidades de comercializar el producto son grandes, ya que nuestro país cuenta con acuerdos comerciales con estos países (International Trade Centre, 2022).

### **Actualidad del sector comercializadora de fertilizantes**

A pesar de que el mundo acaba de pasar por la crisis sanitaria de la pandemia ocasionada por el covid-19, uno de los sectores productivos que menos paralizaciones tuvo fue el alimentario. La producción de alimentos siguió y las exportaciones también, por lo cual, la comercialización de insumos agrícolas y fertilizantes tampoco se detuvo, a pesar de que hubo fechas en que los volúmenes exportados disminuyeron, no fue de manera drástica, ya que para producir en el campo es fundamental el uso de insumos y agroquímicos.

En Ecuador existen un total de 181 empresas activas en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, bajo el código G4773.22.01, venta de fertilizantes en establecimientos especializados. De estas, 37 se encuentran en la provincia de El Oro (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2022); sin embargo, al revisar las estadísticas de exportación para el año 2021, las exportaciones ecuatorianas para el registro 3104, abonos minerales o químicos potásicos, fue de 80 toneladas; mientras que para el registro 3105, abonos minerales o químicos, con dos o tres de los elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio, fue de 2903 toneladas; los principales socios comerciales para este tipo de productos son: Colombia, Perú, Nicaragua, República Dominicana, y Honduras (International Trade Centre, 2022).

Perú importó hasta diciembre del año 2021 un total de 1.216.177 toneladas métricas de fertilizantes químicos, 85.213 de Cloruro de potasio, 127.382 de Fosfato di amónico, 312.479 de Nitrato de amonio, 256.542 de Sulfato de amonio, 77.708 de Sulfato de potasio, 22.251 de Sulfato de

magnesio y potasio, y 325.431 de urea (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022). De estos, 604 toneladas fueron provenientes de Ecuador (International Trade Centre, 2022).

La exportación de fertilizantes hacia el vecino país del Perú es una gran oportunidad, no solo por la demanda existente, sino también por la cercanía de Ecuador lo cual facilitaría la logística, es por esto que implementar una empresa para producir y exportar este tipo de productos es una gran oportunidad, se puede importar materia prima desde países como China y crear un producto propio y registrar una nueva marca que permita competir en el mercado.

Exportar fertilizantes al vecino país del Perú es factible, ya se está haciendo; el problema es mantenerse en el mercado y competir con otras empresas del ramo al mismo nivel e ir acrecentando la demanda del producto día a día; para esto es importante las estrategias de marketing que se implementen, son éstas las que le permitirán a la Importadora JIMEAGROS S.A., posicionarse en el mercado peruano con su producto.

### **Caracterización del proceso de exportación de fertilizantes hacia Perú**

Es importante fundamentar las razones por las cuales es factible establecer estrategias de marketing internacional para la exportación de fertilizantes, para esto será necesario la revisión teórica y conceptual de investigaciones realizadas por otros autores a nivel nacional e internacional que han tenido algún interés por estudiar temas como: el proceso de exportación de fertilizantes hacia Perú, la gestión estratégica de la exportación y los antecedentes contextuales de la empresa.

### **Comercio internacional**

El comercio internacional (CI) entre naciones crea oportunidades que ayudan al desarrollo sólido y contribución comercial y al desarrollo económico (Jijian et al., 2021). El CI recurre a sus conocimientos con relación a los aspectos legales y normativos de un determinado país relacionados con el intercambio de bienes, es decir, los procedimientos aduaneros y los documentos a presentar para la realización de transacciones que permitan verificar las formalidades en aduana para ingresar o sacar algún tipo de mercadería del territorio nacional (Segarra & Orellana, 2021). Se exhibe al CI como una táctica de cooperación que permite estrechar lazos con otras naciones del mundo mediante la economía y el comercio, para esto resulta fundamental fomentar el uso de estrategias que permitan diversificar la producción interna que permitan establecer el nivel de

interés existente por otros mercados internacionales en la oferta concebida (Cabral, 2020). Actualmente los países a nivel mundial buscan instituir relaciones comerciales con los países vecinos, para esto es fundamental que cada nación plantee los mecanismos adecuados que diferencien a sus productos de los ofrecidos por los demás países (Poveda et al., 2018).

### **Preferencias arancelarias**

Uno de los mayores esfuerzos para integrar a los países de Sudamérica son las preferencias arancelarias, las cuales han sido concertadas de manera bilateral; esfuerzo que involucra el uso de concesiones arancelarias bilaterales, que son conferidas mediante el uso de compromisos de alcance parcial en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), un ejemplo de esto son las preferencias que acoge Colombia de Argentina, las mismas que se extienden también a sus socios comerciales como son Perú, Venezuela y Ecuador, y al mismo tiempo, las recibidas por Argentina de Colombia, también tendrían que ser ampliadas a Paraguay, Uruguay y Brasil (Comunidad Andina de Naciones, 2022).

Otro tipo de preferencias arancelarias utilizadas por los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), son los aranceles de nación más favorecida (NMF), los cuales son utilizados por los países miembros de la OMC con relación a otro país miembro, de esta manera se disponen de compromisos comerciales que conciben preferencias arancelarias para los productos importados (Baena, 2018).

### **Exportación**

Se define a la exportación como cualquier bien o servicio que es comercializado a un país extranjero; es decir, se refiere al tráfico de bienes o servicios procedentes de un país para ser utilizados o consumidos por los habitantes de otro país, esto puede dar origen a numerosos fenómenos fiscales, considerando que cualquier producto que traspasa las fronteras de una nación, se verá sometido a varias legislaciones, por lo que puede estar subordinado a acuerdos específicos, los mismos que a su vez van a dar lugar a condiciones específicas según el país de destino (Ramos, 2016).

Las exportaciones hacen posible el desarrollo económico de las naciones y suministran ingresos, los mismos que ayudan a costear los adeudos externos, al igual que a obtener de otros países

aquellos bienes o servicios que no son producidos en él y que son requeridos para el consuno de la población, producción o el desarrollo económico y social (Águila & Díaz, 2020).

### **Estrategias de exportación**

Ulloa et al. (2021) señalan que debido a que los recursos disponibles siempre son limitados, la estrategia toma mayor relevancia, lo que implica establecer metas, anticiparse a la conducta de las empresas competidoras, determinar las acciones y movilizar los recursos para que su ejecución se realice con la mayor eficiencia posible. Agregan que, las estrategias que se planteen deben adaptarse a contextos cambiantes, deben ser flexibles, lo que constituye un recurso clave de la empresa.

De manera tradicional, el proceso de exportación ha sido admitido como un compromiso de la empresa exportadora, la misma que tiene a su cargo el diseño de las estrategias de exportación; sin embargo, este proceso no debe ser concebido sola como de la empresa que exporta, sino también de las diferentes áreas que forman parte del proceso (Águila & Díaz, 2020).

### **Caracterización de la gestión estratégica para la exportación de fertilizantes hacia Perú**

#### **Estrategias de marketing internacional**

Debido a la expansión de la globalización en el mundo, también se ha creado un proceso de integración entre las economías de los diferentes países del mundo, como consecuencia, se han reducido las dificultades y los costos de comercialización a nivel internacional, esto ha hecho que las empresas se vean en la necesidad de generar estrategias que les permitan tener una situación competitiva a fin de penetrar en nuevos mercados; una estrategia fundamental para toda empresa es la internacionalización (Granizo & Pazmiño, 2018).

El desarrollo y aplicación de estrategias comerciales le permiten a la empresa mejorar la organización y conseguir mejores beneficios económicos, para esto resulta fundamental cumplir los objetivos propuestos para cada operación a realizar, si esto se realiza de manera ordenada la organización puede conseguir el liderato en el mercado (Izquierdo et al., 2020).

Para formular una estrategia competitiva adecuada para la empresa, resulta fundamental relacionar a esta con su contexto, en el cual coexisten fuerzas que tienen influencia en las empresas del sector

donde se compite; las capacidades que cada empresa tiene son las que disponen el éxito o fracaso. “La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en ese sector industrial donde pueda defenderse de esas fuerzas o influir en ellas para obtener provecho” (Ramírez, 2018, pág. 10).

De acuerdo con Giraldo et al., (2021), el marketing es el instrumento utilizado históricamente por las organizaciones para comunicar sus estrategias y productos a los consumidores potenciales, lamentablemente también se ha visto influenciado por la hegemonía del capitalismo, como consecuencia, se han desarrollado procesos productivos que ocasionan prácticas poco amigables con el ambiente. Es por esto que desde mediados del siglo XX se vienen presentando propuestas para acabar con esta hegemonía y que procuren cumplir con los objetivos del marketing sin perjudicar al ambiente, a la sociedad y de manera general al planeta, es así como nace el marketing sostenible.

### **Marketing sostenible**

El marketing sostenible está encargado de desarrollar estrategias y ejecutar actividades con la finalidad de desarrollar y hacer llegar al consumidor productos con criterios de desarrollo sostenible, y que satisfagan de forma integral los requerimientos del consumidor. Al mismo tiempo, estas dinámicas deben alinearse con los objetivos organizacionales y las preocupaciones de los grupos interesados (Giraldo et al., 2020).

Por medio del marketing sostenible es posible persuadir al cliente con la finalidad de que tome medidas con relación al negocio y la conservación ambiental; este tiene relación con la responsabilidad ambiental, y se encamina a la conquista de los beneficios que brinda la naturaleza, entre estos, la flora y la fauna, las riquezas de la naturaleza, y la relación que estas tienen con el ser humano, permitiéndole así mejorar su estilo de vida (Granizo et al., 2019).

### **Estrategias de marketing sostenible**

Giraldo et. al. (2021), señalan que el interés de las personas por las problemáticas sociales y ambientales, y la relación entre las organizaciones empresariales y el medio ambiente hacen emerger la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que generen una satisfacción y un impacto positivo no solo en el cliente sino en su entorno. En ese sentido, agregan que, el marketing

sostenible es aquel proceso de planificación, ejecución y el control del marketing, en pro de satisfacer las necesidades de los clientes.

La adecuada implementación de estrategias de marketing sostenible hace posible disminuir el impacto negativo ocasionado por el crecimiento de la población sobre el ambiente, al mismo tiempo que permite tomar en cuenta aquellos factores que afectan a la población, considerando que cualquier perjuicio que se causa al ambiente va a traer consecuencias irremediables a la humanidad (Álvarez & Zulueta, 2021).

Entre las estrategias que una empresa puede implementar con la finalidad de conseguir buenas prácticas de marketing sostenible se encuentran las siguientes:

Disminuir el impacto negativo que ocasiona la empresa, por ejemplo, las emisiones atmosféricas durante el proceso productivo, selección de materiales menos contaminantes, entre otras; también se puede promover la concienciación por medio del apoyo a actividades relacionadas con las necesidades de la sociedad y el ambiente, esto puede ser posible cuando la empresa se asegura de que no existan casos de machismo, homofobia o discriminación, también mediante el donativo económico a organizaciones que llevan a cabo actividades sociales; otra forma de marketing sostenible son las certificaciones que acrediten a la empresa como sostenible, entre las certificaciones más conocidas se encuentran: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 o AENOR (Sheedo Studio, 2023).

### **Oferta y demanda de fertilizantes a nivel mundial**

“La oferta y la demanda se definen como la cantidad de bienes (o servicios) que los productores están dispuestos a vender a los consumidores o que los consumidores están dispuestos adquirir, en una unidad de tiempo específica” (Burgos et al., 2019, pág. 112). Con la finalidad de incrementar los niveles de producción agrícola, el ser humano ha recurrido a los diferentes medios que dispone, entre estos se encuentran los fertilizantes, nutrientes que son incorporados a la tierra, esto puede ser de manera química u orgánica; existen los fertilizantes inorgánicos, orgánicos y biofertilizantes (Uranga et al., 2021).

Los países ofertantes de fertilizante a nivel mundial son más dispersos en comparación con la demanda; aproximadamente el 50% de la oferta exportable proviene de Rusia, Canadá y China, esto equivale a un total aproximado de 100 millones de toneladas, de estos, los más exportados por

Rusia son los nitrogenados, mientras que Canadá se destaca por su oferta de potásicos (TodoAgro, 2022).

La lista de países que forman parte de los principales demandantes de fertilizantes a nivel mundial también son los mayores productores agrícolas, estos contribuyen significativamente a la demanda mundial de este tipo de productos, la cual oscila en aproximadamente 185 millones de toneladas anuales; el 60% de la demanda global está conformada por los siguientes países: China, India, EE.UU., Brasil y Pakistán. El 60% de los fertilizantes comercializados son nitrogenados, 20% fosforados y 20% potásicos (TodoAgro, 2022).

## **Metodología**

### **Tipo de Investigación**

El trabajo se desarrolló desde una perspectiva cualitativa, la unidad de análisis está constituida por la exportadora Banana Gold Corp., y una docente experta de la Universidad Técnica de Machala. Se utilizó el método hipotético inductivo, y se desarrollaron entrevistas a expertos para recabar información de fuentes primarias. Las entrevistas realizadas a expertos tratan específicamente el tema de las exportaciones y la importancia de las estrategias de marketing sostenible para las empresas exportadoras de fertilizantes.

Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo de la investigación: “Definir las estrategias de marketing sostenible para la Importadora JIMEAGROS S.A. para exportar de manera exitosa fertilizantes hacia Perú en el 2023”, se procedió a realizar una entrevista al propietario de la exportadora Banana Gold Corp. y a una profesional experta en marketing, Ing. Irene Sánchez González, Mgs. docente e investigadora de la Universidad Técnica de Machala.

## Resultados

**Tabla N°1: Entrevista 1. Propietario de la empresa exportadora Banana Gold Corp.**

PREGUNTA	RESPUESTA	CONCLUSIÓN
¿Cuál es su negocio?	Esta empresa se creó desde sus inicios como exportadora, tienen cinco años en la actividad de exportación	De acuerdo con la investigación de Nolazco (2020), en la cual se evalúa el efecto entre la innovación, productividad y competitividad de las empresas exportadoras, llegando a la conclusión que variables como la participación, ubicación o la experiencia en el mercado no se relaciona de forma significativa con la innovación. Es decir que empresas que no tengan amplia experiencia en exportación pueden realizar innovaciones como la implementación de estrategias de marketing sostenible.
¿A qué países exportan en la actualidad?	Los principales mercados mundiales son los países europeos como Alemania, Bélgica, Suecia, Suiza y Grecia	En su investigación analiza el comportamiento de las exportaciones de banano ecuatoriano; entre los principales países importadores se encuentran Alemania y Bélgica (Tonon, Vásquez, Armijos, & Altamirano, 2022).
¿De qué manera encontró los clientes en los países extranjeros?	No han presentado mayormente trabas para exportar debido a que los clientes con los que trabajan ya habían comprado antes en Ecuador.	Exportar implica mucho más que la buena intención de la empresa o un buen proyecto, es necesario conocer el mercado, comprobar y adecuar la oferta, estas son algunas de las cualidades a tener en cuenta al momento de incursionar en un proceso de exportación (Velásquez, Carrascal, Giraldo, & Villalba, 2020).
Estrategias de marketing utilizadas por la empresa	La principal forma de difusión de la empresa son las redes sociales y la participación en ferias internacionales	De acuerdo con Duque et al. (2020), es posible evidenciar que en la actualidad las redes sociales y los medios móviles son importantes medios de difusión para las empresas
Con relación al marketing sostenible	El empresario manifestó no conocer este marketing, con este término, sin embargo, expresa que si trabajan con algunas certificaciones mundiales como son RainForest, relacionada con el cuidado del medio ambiente y la certificación orgánica GRASP, que consiste en	Entre las principales estrategias de marketing sostenible se encuentran: el cambio de empaque del producto y de paquetes de envío, concienciación al interior de la empresa, certificaciones ambientales, entre otras (Sheedo Studio, 2023).

	buenas prácticas y la responsabilidad social	
Consejos que el empresario da a la empresa que desea exportar	En primer lugar, exportar productos de calidad, sea fruta o fertilizante pero la calidad es importante; otro factor a tomar en cuenta es el precio en el mercado.	Según la investigación realizada por López et al. (2020), entre las situaciones que tienen que hacer frente las empresas que desean exportar sus productos se encuentran la falta de canales de distribución, calidad del producto a exportar y el precio del producto.

**Tabla N°2: Entrevista 2. Ingeniera en Marketing, Irene Sánchez González.**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
¿Cree usted que los ecuatorianos utilizan el marketing adecuado para promocionar sus productos en mercados nacionales e internacionales?	En países como Ecuador, todavía falta mucho por desarrollar, debido a que existe una gran cantidad de emprendimientos que surgen todos los días pero que después de cuatro o cinco meses dejan de existir.	De acuerdo con del Castillo y Barboza (2021), muchas empresas pueden terminar desapareciendo si no se adaptan a las nuevas formas de marketing que existen en la actualidad.
¿Por qué es importante contar con una estrategia de marketing para el comercio internacional?	Exportar un producto no solo es marketing, existen otras variables importantes que le van a permitir a una empresa posicionarse en el mercado desde el comienzo; se debe hacer investigación de mercado, para conocer los potenciales compradores, a la competencia, sus gustos y preferencias, precios y saber cómo determinar la marca o el nombre incluso del producto.	Un tema que se ha vuelto muy importante para la investigación es el marketing, particularmente el que tiene relación con las empresas exportadoras, es así que de acuerdo con Malpica et al. (2021), a partir del año 2003 existe un incremento significativo de publicaciones científicas relacionadas con este tema, lo cual puede verse como un signo significativo para el futuro del comercio exterior.
¿Qué tipo de estrategia utilizaría usted para posicionar el producto fertilizante a nivel internacional?	En el caso particular de los fertilizantes, la experta manifiesta que es importante determinar cuál es el segmento del mercado, debido a que existen segmentos del mercado donde el tema del marketing sostenible es muy apreciado por consumidores, le dan importancia al cuidado del medio ambiente y al trato que se da a los empleados, por lo que suelen premiar a este tipo	De acuerdo con Casabó (2022), el marketing, para ser considerado sostenible debe atender de forma activa el impacto generado al ambiente y al bienestar del ser humano. Parte importante del marketing sostenible constituye la seguridad del producto; se debe hacer un esfuerzo por entregar productos confiables para sus clientes y garantizar sus especificaciones, esto

	de empresas. Es decir, el fertilizante no puede tener como bueno solo el producto, adicionalmente debe también cuidar el medio ambiente, la parte económica y social, esto hará que tenga mayores probabilidades de tener éxito en el mercado.	incluye medio ambiente, salud, seguridad, entre otras.
Un tipo de marketing bastante utilizado que ha dejado buenos resultados es el marketing sostenible, ¿Qué opina al respecto?	La entrevistada manifiesta que ha realizado investigaciones con respecto a diferentes tipos de marketing, particularmente con relación al marketing sostenible, debido a que existe una tendencia de los consumidores hacia este tipo de mercado, esto ha hecho que las empresas grandes que se encuentran posicionadas en el mercado como Coca Cola o Nestlé, también se enfoque al uso de este tipo de marketing relacionado con el cuidado del medio ambiente y los temas sociales.	Según Fischer et al. (2022), existen algunos casos de éxito con relación al uso del marketing sostenible en América Latina, por ejemplo, la empresa Fred. Olsen, empresa que combina el transporte de pasajeros con el de mercancías; otro ejemplo es el de la empresa Piers Pizza, las dos empresas se destacan por su compromiso con los objetivos del desarrollo sostenible y son exitosas en su sector económico.
Después de haber dialogado sobre nuestro tema de investigación, ¿Qué tipo de marketing nos recomienda utilizar para el comercio internacional de fertilizantes?	La experta recomienda que, si se trata de un proyecto real, lo más importante es investigar, o sea, conocer realmente el mercado, porque puede ser que el producto sea muy bonito, muy innovador y todo, pero si no hay el mercado, si no hay quien vaya a consumir ese producto, entonces es muy difícil que ese producto tenga éxito.	En la actualidad y como estrategia de marketing sostenible con relación al uso de fertilizantes, se están creando nuevos productos más eficientes, por ejemplo, los fertilizantes de liberación controlada, los cuales son difundidos mediante estrategias de marketing como productos más sostenibles para el sector agrícola (Quijano & Castellanos, 2022).

Como se puede apreciar en los resultados de la investigación, existe escaso conocimiento con relación al marketing sostenible y las estrategias de marketing a utilizar, esto no quiere decir que necesariamente no se esté implementando; el propietario de la empresa entrevistado manifiesta que trabajan con certificaciones mundiales como son RainForest, también indica que a sus clientes les exigen contar con certificación orgánica GRASP que consiste en las buenas prácticas agrícolas. En

otras palabras, la empresa si realiza actividades que tienen que ver con el marketing sostenible, pero desconocen el término como tal.

## **Discusión**

De acuerdo con los resultados obtenidos por Cuevas et al. (2022), concluyen que el marketing sostenible influye significativamente en el desempeño de las dimensiones del marketing; a niveles más altos de madurez de la empresa, va a existir un aumento del rendimiento de la sostenibilidad. Estos resultados concuerdan con lo obtenido en nuestra investigación, debido a que la empresa analizada cuenta con apenas cinco años en el mercado de exportación e implementa algunas prácticas relacionadas con el cuidado del ambiente y la responsabilidad social, sin embargo, desconoce del marketing sostenible como estrategia de mercado, es decir, la empresa todavía no le está aprovechando el máximo rendimiento a este tipo de estrategias de marketing.

Según lo expresado por la ingeniera en marketing, Irene Sánchez González, existe una tendencia hacia el uso del marketing sostenible, lo cual ha hecho que empresas como Coca Cola o Nestlé también se enfoque al uso de este tipo de marketing relacionado con el cuidado del medio ambiente y los temas sociales. Esto concuerda con la investigación realizada por Conesa (2017), según la cual, la empresa mundial Stoller, especialista en fisiología vegetal, comercializadora de fertilizantes líquidos foliares con alto grado de especialización, recurre al marketing sostenible con la finalidad de comercializar sus productos en el mercado, como estrategia que le permita alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Como resultado de la investigación se pudo establecer que las principales estrategias de marketing sostenible implementadas por la empresa analizada se encuentran algunas certificaciones mundiales como son RainForest y GRASP, relacionada con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, esto concuerda con Giraldo et al. (2021), según el cual, entre las estrategias de marketing sostenible para el producto se encuentran las certificaciones de compromiso mediante etiquetas de comercio justo, producto verde, ecomarca, entre otras, sin embargo, estas son solo unas cuantas, existen otras estrategias de marketing sostenible como la utilización de materiales y embalajes ecológicos, disminuir el consumo de energía, entre otras.

## Conclusiones

El sistema económico capitalista ha generado condiciones que han tenido repercusión en el ambiente y la calidad de vida del ser humano, sin embargo, existen tendencias de cambio que ofrecen un panorama alentador, particularmente en lo que respecta al consumo responsable y sostenible, la repercusión en los ecosistemas, entre otras. Para alcanzar este objetivo, el marketing sostenible puede servir de aporte hacia un camino que haga posible visibilizar estas prácticas, sino también influir en el pensamiento del consumidor y posicionar a las organizaciones en la mente del consumidor responsable.

Si bien es cierto, las tendencias hacia la sostenibilidad mediante el uso del marketing sostenible son favorables, todavía queda bastante por trabajar, particularmente en las empresas exportadoras de Ecuador, donde existe desconocimiento de las estrategias que pueden implementar como parte del marketing sostenible y de los beneficios que se pueden obtener, es por esto que se debe proponer investigaciones en las cuales se profundice en relación a esta temática.

Como parte de los resultados de la investigación, fue posible identificar las principales estrategias de marketing sostenible que pueden ser implementadas por la importadora JIMEAGROS S.A., para exportar sus productos hacia Perú de manera satisfactoria, es por ello que recomendamos contar con certificaciones que acrediten a la empresa como sostenible, estas pueden ser, las normas ISO 9001,1400 y 45001 que avalan temas como calidad de producto, condiciones adecuadas medioambientales y gestión de seguridad y salud para el personal de la empresa.

## Referencias

1. Águila, A., & Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
2. Álvarez, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 368-384. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817705>
3. Asencio, L., Villegas, M., Tenemaza, D., Cando, J., & González, E. (s.f.). El proceso logístico de exportación y su visión en la comuna Sacachún - Santa Elena- Ecuador. *III*

- Congreso Virtual Internacional sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible* (págs. 295-321). Santa Elena: Universidad Autónoma de Chapingo. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/index.html>
4. Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 543-562. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/html/>
  5. Burgos, C., Cortés, J., Martínez, D., Navarro, A., & Villanueva, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in science education and learning*, 12(1), 111-121. doi:Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre
  6. Cabral, M. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003–2013. *Estudios internacionales (Santiago)*, 52(195), 33-64. doi:<http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.57249>
  7. Casabó, Á. (2022). Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(4), 61-84. doi:<https://doi.org/10.51302/marketing.2021.818>
  8. Comunidad Andina de Naciones. (08 de Julio de 2022). *Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/un-complejo-esfuerzo-de-integracion-en-sudamerica-multilateralizacion-de-preferencias-arancelarias/>
  9. Conesa, T. (2017). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la empresa Stoller Argentina [Tesis Magister en Dirección de Empresas]. *Repositorio digital*. Universidad Católica de Córdoba.
  10. Cuevas, H., Esparza, M., & González, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214(2022), 376-383. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>
  11. del Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>

12. Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454 – 468. doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
13. Espinach, M. (2018). Estrategia de negocios para exportar productos agrícolas desde Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 159-177. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2107/2471>
14. Fischer, L., Peñalosa, M., & López, D. (2022). *Estrategias de marketing sostenible: 12 casos de estudio iberoamericanos*. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123551/1/Martinez-Sala\\_Barrientos-Baez\\_Fred-Olsen.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123551/1/Martinez-Sala_Barrientos-Baez_Fred-Olsen.pdf)
15. Garcia, C., Diaz, D., & Estibaliz, G. (2020). Uso de los programas de apoyo a la exportación por parte de los negocios verdes de Bogotá-Región. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 197-214. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2872>
16. García, J., Borja, M., & Rodríguez, G. (2018). Consumo de fertilizantes en el sector agrícola de México: un estudio sobre los factores que afectan la tasa de adopción. *Revista Interciencia*, 43(7), 505-510. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33957461007/33957461007.pdf>
17. Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O’neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
18. Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O’neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
19. Giraldo, C., Micolta, D., & Oneill, E. (2020). Revisión de literatura sobre el marketing sostenible y sus relaciones conceptuales. En J. Martínez, *Avances en investigación científica* (Primera edición ed., págs. 385-399). Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. Obtenido de <https://n9.cl/drqite>

20. Granizo, C., Pineda, S., & Zúñiga, J. (2019). El marketing sostenible: cuidado y protección de los océanos. *Revista Electrónica Entrevista Académica*, 1(4), 454-462. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7808880>
21. Granizo, X., & Pazmiño, D. (2018). Análisis de las principales problemáticas de comercialización internacional de la empresa italiana “Colavolpe”. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/comercializacion-empresa-colavolpe.html>
22. Hernández, F. (2020). *Introducción a los negocios internacionales*. México: Eumed. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/505/INTRODUCCION%20A%20LOS%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
23. ICEX España Exportación e Inversiones. (2018). *Fertilizantes en Ecuador*. Madrid. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2018791785&site=icexES>
24. International Trade Centre. (07 de Julio de 2022). *International Trade Centre*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
25. Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)
26. Jijian, Z., Kissiwaa, A., Osei, A., Kofi, B., & Ayamba, E. (2021). Empirical study on the impact of international trade and foreign direct investment on carbon emission for belt and road countries. *Energy Reports*, 7(1), 7591-7600. doi:<https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.09.122>
27. Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
28. López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1),

- 68-88. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt)
29. Malpica, W., Gómez, M., & Villa, Á. (2021). Estudio sobre la investigación en marketing y su importancia en los procesos de exportación: análisis bibliométrico y temático en Scopus. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2), 91-103. doi:<https://doi.org/10.16967/23898186.720>
30. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (02 de Julio de 2022). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/informes-publicaciones/1763886-boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras-2021>
31. Nolzco, J. (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 85(1), 67-110. doi:<https://doi.org/10.13043/dys.85.2>
32. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (02 de Julio de 2022). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/newsroom/detail/latin-america-and-the-caribbean-map-pathway-to-transform-agrifood-systems/es>
33. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (08 de Julio de 2022). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm>
34. Poveda, G., Suraty, M., & Mackay, R. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47), 12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
35. Proexport Colombia. (2012). *Gestión del proceso exportador*. Bogotá: Proexport Colombia. Obtenido de [https://www.cccucuta.org.co/uploads\\_descarga/desc\\_befd15ccbefcc9fa2bdfd06fe0566f72.pdf](https://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_befd15ccbefcc9fa2bdfd06fe0566f72.pdf)
36. Quijano, M., & Castellanos, L. (2022). Estrategias de mercadeo y distribución de fertilizantes en Colombia. *TESIS*. Universidad EIA. Obtenido de <https://n9.cl/fmpmz>
37. Ramírez, M. (2018). Comercialización internacional de bordados del Istmo de Tehuantepec. *Commercium PLUS*, 2(2), 1-24. Obtenido de <https://ojs.ucol.mx/index.php/commerciumpplus/article/view/159/124>

38. Ramos, A. (24 de Febrero de 2016). *Facultad de Derecho. Universidad Autónoma de Chihuahua*. Obtenido de <http://fd.uach.mx/maestros/2016/03/17/INTRODUCCION%20AL%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
39. Rodríguez, J. (2017). Desarrollo de una estratégica de gestión para procesos de internacionalización en las empresas agropecuarias del Quindío. *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 9(2), 46 - 50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7399796.pdf>
40. Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
41. Segarra, H., & Orellana, F. (2021). Análisis del Comercio Internacional y Aproximaciones al caso de América Latina. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 44-53. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id143>
42. Sheedo Studio. (14 de Febrero de 2023). *SheedoStudio*. Obtenido de <https://sheedostudio.com/como-hacer-marketing-sostenible/>
43. Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (07 de Julio de 2022). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/index.html>
44. TodoAgro. (08 de Julio de 2022). *TodoAgro*. Obtenido de <https://www.todoagro.com.ar/crece-la-demanda-y-oferta-mundial-de-fertilizantes/>
45. Tonon, L., Vásquez, J., Armijos, A., & Altamirano, J. (2022). Análisis de las exportaciones ecuatorianas por medio del modelo de gravedad. caso banano. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 9(4), 77-110. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.92.628>
46. Torres, X., & Flores, L. (2017). *Comercio exterior e integración*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/Libro%20Comercio%20Exterior%20abril-agosto%202017.pdf>
47. Ulloa, N., Fajardo, V., González, M., & Solórzano, S. (2021). Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 180-195. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636>

48. Unimar. (Julio de 2019). *Unimar*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=765C8FA8-C156-4F9D-B20A-3D918C0B9272.PDF>
49. Uranga, L., Aguilar, M., Villareal, V., Palacios, A., & Hermosillo, J. (2021). Estudio de Mercado para establecer una Empresa de venta de Fertilizantes en el Rosales, Chihuahua. *Revista biológico agropecuario*, 9(2), 96-105. Obtenido de <https://revistabioagro.mx/index.php/revista/article/view/359/399>
50. Velásquez, B., Carrascal, Y., Giraldo, D., & Villalba, G. (2020). La falta de conocimiento de los emprendedores ocañeros para exportar sus productos. *Revista Convicciones*, 7(13), 60-72. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/610>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).