

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA CARRERA DE GASTRONOMÍA

Análisis de Marketing de la Empresa Bonita Banana

Jhon Michael Sánchez Poma

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

10 de abril de 2025

Índice

| | |
|---|---|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Desarrollo..... | 3 |
| 2.1. 1.0 Enfoque en el producto (era industrial) | 3 |
| 2.2. 2.0 Enfoque en el consumidor (segmentación y diferenciación)..... | 3 |
| 2.3. 3.0 Valores, identidad y propósito social | 4 |
| 2.4. 4.0 Conectividad online-offline | 4 |
| 2.5. 5.0 Inteligencia artificial, big data e hiperpersonalización | 5 |
| 3. Conclusión | 5 |
| 4. Referencias bibliográficas..... | 5 |

1. Introducción

La evolución del marketing ha transformado profundamente la forma en que las empresas conciben, desarrollan y comercializan sus productos. En este documento se analiza el caso de la empresa ecuatoriana Bonita Banana, propiedad de la familia del presidente Daniel Noboa, desde una perspectiva basada en los distintos enfoques del marketing: desde el enfoque en el producto (1.0), pasando por la orientación al consumidor (2.0), el énfasis en los valores (3.0), hasta llegar a los niveles más recientes de integración digital (4.0) y tecnológica (5.0). Este análisis busca comprender cómo una empresa tradicional del sector agrícola se adapta a los cambios del mercado y a las exigencias de un consumidor cada vez más conectado, exigente y consciente.

2. Desarrollo

2.1. 1.0 Enfoque en el producto (era industrial)

En sus inicios, Bonita Banana se enfocó principalmente en la producción eficiente y en la calidad del producto: el banano ecuatoriano. Este enfoque clásico de marketing 1.0 priorizaba la estandarización, la mejora continua de procesos agrícolas y logísticos, y la exportación masiva a mercados internacionales. En este modelo, el consumidor era visto principalmente como el receptor del producto final, sin una participación activa en el diseño o evolución del producto. Según Kotler, este enfoque se centraba en vender lo que se producía, destacando atributos como frescura, tamaño y sabor del banano.

2.2. 2.0 Enfoque en el consumidor (segmentación y diferenciación)

Con el tiempo, Bonita Banana comenzó a implementar estrategias de marketing 2.0, orientadas a satisfacer las necesidades de segmentos específicos de consumidores. Se introdujeron prácticas de diferenciación como empaques atractivos, certificaciones orgánicas o

de comercio justo, y campañas orientadas a la salud y el bienestar. Esta evolución refleja el paso de un marketing centrado en el producto a uno enfocado en el consumidor, buscando generar valor y fidelización. Según Lamb, Hair y McDaniel, el marketing moderno debe analizar a fondo a sus consumidores para diseñar ofertas personalizadas que conecten con sus preferencias y estilo de vida.

2.3. 3.0 Valores, identidad y propósito social

En la etapa de marketing 3.0, Bonita Banana ha buscado alinear su marca con valores más profundos: sostenibilidad, responsabilidad social y bienestar comunitario. La empresa ha participado en iniciativas de desarrollo rural, condiciones laborales justas para agricultores y acciones ambientales. Este enfoque responde a consumidores que no solo compran productos, sino que también buscan marcas que compartan sus valores. Kotler, Kartajaya y Setiawan destacan que en esta etapa, las empresas deben apelar al espíritu humano y tener un propósito claro que inspire y conecte con la sociedad.

2.4. 4.0 Conectividad online-offline

En la era digital, Bonita Banana ha tenido que integrar sus estrategias físicas con una presencia digital coherente. Si bien su enfoque principal sigue siendo la exportación y producción agrícola, se ha observado un esfuerzo por mejorar su comunicación en línea, especialmente a través de portales de comercio internacional, plataformas de transparencia comercial y redes sociales corporativas. El marketing 4.0 promueve la integración de experiencias físicas y digitales para crear relaciones más sólidas con los consumidores.



2.5. 5.0 Inteligencia artificial, big data e hiperpersonalización

Aunque en una fase incipiente, el sector agrícola y exportador, incluyendo empresas como Bonita Banana, comienza a explorar herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos para optimizar la cadena de suministro, predecir demandas y mejorar la trazabilidad del producto. Estas tecnologías permiten personalizar la oferta según mercados específicos, adaptándose a tendencias de consumo en tiempo real. En palabras de Marr, el marketing 5.0 busca replicar la inteligencia humana con tecnología para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas, predictivas y automatizadas.

3. Conclusión

El análisis de Bonita Banana desde la perspectiva del marketing 1.0 al 5.0 muestra cómo incluso una empresa agrícola tradicional puede adaptarse a las exigencias del mercado moderno. Su evolución desde el enfoque en la eficiencia productiva hacia una visión más centrada en el consumidor, los valores sociales y la tecnología refleja el camino que deben seguir las marcas que desean mantenerse relevantes y competitivas. En un entorno globalizado y digital, el marketing ya no es solo promoción: es estrategia, conexión y propósito.

4. Referencias bibliográficas

La Pública. (2025). *Daniel Noboa: vínculos con empresa atrapada en tráfico de cocaína*. Recuperado de <https://apublica.org/2025/04/presidente-de-ecuador-daniel-noboa-es-dueno-de-empresa-socia-de-exportadora-vinculada-al-narcotrafico/>

Academia.edu. (2004). *Interfase urbano-rural en Ecuador: hacia un desarrollo territorial integrado*. Recuperado de

https://www.academia.edu/76238506/Interfase_urbano_rural_en_Ecuador_hacia_un_desarrollo_territorial_integrado

YouTube. (2023). *¡HISTÓRICO! DANIEL NOBOA ANUNCIA UN PLAN QUE CAMBIARÁ LA ECONOMÍA DE ECUADOR*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GrikVvP2DtM>

Instagram. (2023). *El Gobierno del presidente Daniel Noboa y Google han firmado un acuerdo para modernizar sectores clave*. Recuperado de <https://www.instagram.com/reel/DFYaooWOjjC/>