



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO EN LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO HACIA
BÉLGICA EN EL 2021**

**SACA ROMERO GABRIELA MISHEL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ARMIJOS ARMIJOS ADRIAN ALEXANDER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO EN LA ASOCIACIÓN
DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO
HACIA BÉLGICA EN EL 2021**

**SACA ROMERO GABRIELA MISHEL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ARMIJOS ARMIJOS ADRIAN ALEXANDER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO EN LA
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS
EL GUABO HACIA BÉLGICA EN EL 2021**

**SACA ROMERO GABRIELA MISHEL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ARMIJOS ARMIJOS ADRIAN ALEXANDER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

SANCHEZ MALDONADO MARCO FABRICIO

**MACHALA
2022**

06-37 ARMIJOS ADRIAN- SACA

GABRIELA_PRODUCTO FINAL_01

por Adrian Armijos

Fecha de entrega: 01-sep-2022 12:55p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1890786436

Nombre del archivo: 06-37_ARMIJOS_ADRIAN-_SACA_GABRIELA_PRODUCTO_FINAL_01.docx (1.38M)

Total de palabras: 22073

Total de caracteres: 119782

06-37 ARMIJOS ADRIAN- SACA GABRIELA_PRODUCTO
FINAL_01

INDICE DE SIMILITUD **6%** FUENTES DE INTERNET **6%** PUBLICACIONES **0%** TRABAJOS DEL ESTUDIANTE **0%**

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet **2%**

2 www.scribd.com Fuente de Internet **2%**

3 repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet **2%**

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, SACA ROMERO GABRIELA MISHEL y ARMIJOS ARMIJOS ADRIAN ALEXANDER, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación De Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia Bélgica EN EL 2021, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

SACA ROMERO GABRIELA MISHEL

0706069614

ARMIJOS ARMIJOS ADRIAN ALEXANDER

0705572733

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARIUM

AGRADECIMIENTO

- El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más esperados.
- A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.
- A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos con nosotros.
- Agradecemos a todos los docentes partícipes en la realización de esta meta tan importante para nosotros, en especial al Ing. Marcos Sánchez, por ser nuestro guía, por toda su ayuda, palabras inspiradoras, sus consejos y dedicación
- Ha sido un orgullo y privilegio, poder trabajar juntos en un proyecto tan importante como este.

Armijos Armijos Adrian Alexander
Saca Romero Gabriela Mishel

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad dar a conocer acerca de las estrategias competitivas y cuál es la que mejor se adapta a la situación actual de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, situada en el cantón El Guabo. El proyecto se contextualiza en la actualidad, tomando como referencias antecedentes y conceptos acerca de la competitividad. Para definir la estrategia se realizó un análisis interno y externo de la empresa, y los mismos datos sirvieron para poder seleccionar y redirigir al potencial mercado objetivo.

Como parte de la investigación se utiliza un enfoque cuantitativo, mismo que permite un análisis de la empresa y del mercado objetivo, a través de la aplicación de métodos teóricos como el inductivo-deductivo, hipotético deductivo y de modelación. Además, se aplicaron fuentes de información primarias, secundarias y se tomó en cuenta la información obtenida mediante la aplicación de los métodos empíricos. Esto permitió determinar que la competitividad es un gran factor de mejora, también para optimizar la rentabilidad de utilidades y esto se puede lograr a través de la adopción de una nueva estrategia, y por medio de esta investigación se determinó que la estrategia de AsoGuabo está enfocada en conseguir más clientes por medio de la segmentación del mercado ya que posee muchas fortalezas que le permitirán alcanzar su objetivo de poder incrementar la exportación de banano orgánico, así mismo presenta falencias en cuanto a la aplicación de una nueva estrategia que pueden ser corregidas mediante capacitaciones al personal. Es por ello que la adopción de una estrategia de segmentación de mercado será beneficiosa y generará un incremento en la tasa anual de exportaciones de la empresa, esto acorde a las exigencias del mercado objetivo.

PALABRAS CLAVES:

Banano orgánico; Estrategias competitivas; Exportación; Segmentación; Unión Europea

ABSTRACT AND KEYWORDS

The purpose of this research work is to make known about the competitive strategies and which is the one that best adapts to the current situation of the Association of Small Banana Producers El Guabo, located in the canton of El Guabo. The project is contextualized today, taking background and concepts about competitiveness as references. To define the strategy, an internal and external analysis of the company was carried out, and the same data served to be able to select and redirect the potential target market.

As part of the research, a quantitative approach is used, which allows an analysis of the company and the target market, through the application of theoretical methods such as inductive-deductive, hypothetical-deductive and modeling. In addition, primary and secondary sources of information were applied and the information obtained through the application of empirical methods was taken into account. This made it possible to determine that competitiveness is a great factor for improvement, also to optimize profit profitability and this can be achieved through the adoption of a new strategy, and through this research it was determined that AsoGuabo's strategy is focused in getting more customers through market segmentation since it has many strengths that will allow it to achieve its objective of being able to increase the export of organic bananas, it also has shortcomings in terms of the application of a new strategy that can be corrected through training to the staff. That is why the adoption of a market segmentation strategy will be beneficial and will generate an increase in the annual rate of exports of the company, this according to the demands of the target market.

KEYWORDS:

organic banana; competitive strategies; Export; Segmentation; European Union

ÍNDICE GENERAL

REPORTE DE SIMILITUD	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT AND KEYWORDS	6
ÍNDICE GENERAL	7
LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO TEÓRICO CONTEXTUAL	17
1.1 Antecedentes históricos: Evolución de la Gestión estratégica de la competitividad en el proceso de comercialización de banano en relación a la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia al mercado europeo en el 2021.	17
1.1.1 Banano orgánico en Ecuador	17
1.1.2 El sector bananero ecuatoriano	19
1.1.3 Producción y venta de banano en las provincias del Ecuador	20
1.1.4 Hectáreas utilizadas en esta modalidad y los cultivos a los que se enfocan ..	21
1.1.5 Exportación de banano en la Provincia de El Oro	22
1.1.6 Diferencias entre banano orgánico y convencional	22
1.1.7 Países consumidores de banano orgánico	23
1.1.8 Oportunidades y desafíos del mercado internacional para el banano orgánico	24
1.1.9 Comercio Internacional	25
1.1.10 Evolución de las exportaciones bananeras del Ecuador.	26
1.1.11 Teorías del comercio internacional	27
El mercantilismo	27
1.1.12 Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith).	28
1.1.13 Nueva teoría del comercio internacional (Krugman-Obstfeld)	29
1.1.14 Exportación de banano orgánico y convencional ecuatoriano	29
1.1.15 Comercialización de banano orgánico	30
1.1.16 Mercado europeo y sus requisitos para exportar banano orgánico	31
1.1.17 Logística de exportación	32
1.1.18 Certificación orgánica	33
1.1.19 Origen de los acuerdos comerciales	33
1.1.20 Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea: El caso del sector bananero ecuatoriano.	34

1.1.21 La Unión Europea sigue siendo el mercado más importante de Ecuador para sus productos no petroleros.....	35
1.1.22 Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador	36
1.1.23 Gestión estratégica	37
1.1.24 Las Estrategias competitivas de Miles y Snow	39
1.1.25 Estrategias competitivas de Kotler.	39
Estrategia del Líder	39
Estrategia del seguidor.....	41
1.1.26 Estrategias competitivas	41
Estrategia de liderazgo en costes.	42
Estrategia de diferenciación.....	43
Estrategia de enfoque, segmentación o nicho.	43
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales: Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización. Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de la competitividad.....	44
1.2.1 Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización.	44
1.2.2 Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de la competitividad.	46
1.3 Antecedentes contextuales: Valoración de la situación actual de las exportaciones de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia al mercado europeo en el 2021.....	47
1.3.1 Descripción Física.....	47
1.3.2 Descripción Demográfica	48
1.3.2.1 Mercado Interno	48
1.3.3 Producción interna.	49
1.3.3.1 Información general de la producción de El Guabo.	49
1.3.4 Descripción Sociológica	50
1.3.5 Exportaciones de banano durante el covid-19	51
1.3.6 Exportaciones de banano en el primer periodo del 2022 (Guerra Rusia-Ucrania)	52
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA Y LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO	53
2.1 Tipo de investigación.....	53
2.2 Paradigma o perspectiva general.	54
2.3 Población y muestra.....	54
2.3.1 Determinar el tipo de muestra que vamos a considerar dentro del proyecto de investigación.	55
2.4 Métodos teóricos.....	56
2.5 Métodos empíricos.....	57

2.6 Métodos estadísticos.....	58
CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
3.1 Fundamentación teórica del aporte práctico.....	58
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
3.1.1 Entrevista.....	60
3.1.2 Encuesta.....	61
3.1.3 Discusión de los instrumentos.....	64
3.2 Elaboración de aporte práctico.....	64
3.3. Análisis externo: Matriz FODA de la Asociación.....	65
3.4 Aplicación de la estrategia de la segmentación de mercado y país objetivo.....	66
3.5 Posibilidades de aplicación de los resultados-análisis interno.....	69
3.6 Área, institución y organismo introductor.....	69
3.6.1 Infraestructura disponible y presupuesto.....	69
3.6.2 Presupuesto.....	70
3.7 Análisis externo: procesos previos para aplicar esta estrategia, cotización, estrategias competitivas alcance del proyecto y limitación.....	70
3.8 Procesos previos para aplicar estrategia nicho.....	70
3.8.1 Selección del Mercado Objetivo.....	70
3.8.2 Justificación de la selección del mercado para la exportación.....	70
3.8.3 Ecuador firma acuerdo comercial con la unión europea.....	71
3.8.4 Convenios, acuerdos, tratamiento arancelario preferencial.....	72
3.8.4.1 Acuerdo Comercial Bilateral de Ecuador con Bélgica por ser parte de la UE..	72
3.8.5 Beneficios del Acuerdo Multipartes de Ecuador.....	72
3.9 Análisis del Mercado Objetivo.....	73
3.9.1 Información General del País de Destino.....	73
3.9.2 Situación Geográfica.....	74
3.9.3 Población y Crecimiento.....	74
3.9.4 Cultura de Negocios.....	74
3.9.5 Normativa de importación, requisitos sanitarios, licencias.....	75
3.9.5.1 Normas y especificaciones. Homologación, certificación y etiquetado.....	75
3.9.5.2 Barreras no arancelarias. Cuotas y permisos de importación.....	75
3.9.6 Documento requeridos para la entrega del producto.....	76
3.9.6.1 Regulaciones y normas de ingreso.....	76
3.9.6.2 Estándares y certificaciones.....	77
3.10 Cotización.....	77
3.11 Estrategias competitivas alcance del proyecto.....	78
3.12 Limitación.....	78

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
4.1 Discusión de la investigación	79
4.2 Impactos positivos de la implementación	80
4.3 Proyección de resultados esperados.....	81
4.4 Posibilidades de aplicación de los resultados	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA	85
6. ANEXOS	96
Anexo A. Entrevista.....	96
Anexo B. Encuesta.....	98
Anexo C. Carta solicitud de permiso a empresa para trabajo de titulación	101
Anexo D. Carta de aceptación de la empresa	102
Anexo E. Tabulación de resultados de la entrevista	103
Anexo F. Tabulación de resultados de entrevistas.....	103
Anexo G. Tabulación de resultados de entrevistas	104
Anexo H. Tabulación de resultados de entrevistas	105
Anexo I. Tabulación de resultados de entrevistas.....	105
Anexo J. Tabulación de resultados de entrevistas	106
Anexo K. Tabulación de resultados de las encuestas	106
Anexo L. Tabulación de resultados de las encuestas.....	107
Anexo M. Tabulación de resultados de las encuestas.....	107
Anexo N. Tabulación de resultados de las encuestas	108
Anexo O. Tabulación de resultados de las encuestas	108
Anexo P. Tabulación de resultados de las encuestas	109
Anexo Q. Tabulación de resultados de las encuestas	109
Anexo R. Tabulación de resultados de las encuestas.....	110
Anexo S. Tabulación de resultados de las encuestas	110
Anexo T. Tabulación de resultados de las encuestas.....	111
Anexo U. Análisis Foda.....	112
Anexo V. Presupuesto.....	113
Anexo W. Análisis externo: Análisis Foda.....	114
Anexo X. Cotización.....	115
Anexo Y. Evidencia fotográfica	116
Anexo Z. Documentos	117

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	23
<i>Exportación de banano orgánico ecuatoriano por destinos</i>	<i>23</i>
Ilustración 2	49
<i>Exportaciones de banano por destino declarado a I trimestre 2018/2020 en cajas de 18,14kg.....</i>	<i>49</i>
Ilustración 3	51
<i>Exportaciones anuales de Ecuador en millones de USD, periodo 1998 - 2020.....</i>	<i>51</i>
Ilustración 4	67
<i>Unión Europea 27- Volúmenes de banano por punto de entrada en 2013</i>	<i>67</i>
Ilustración 5	67
<i>Destino de las exportaciones de banano orgánico de la Provincia de el Oro</i>	<i>67</i>
Ilustración 6	68
<i>Principales compañías exportadoras de El Oro 2015.....</i>	<i>68</i>
Ilustración 7	73
<i>Mapas, Belgica, Mapa de europa</i>	<i>73</i>
Ilustración 8	76
<i>Regulaciones y normas de ingreso</i>	<i>76</i>
Ilustración 9	77
<i>Estándares y certificaciones</i>	<i>77</i>

Lista de Tablas

Tabla 1	18
<i>El banano orgánico</i>	18
Tabla 2	48
<i>Producción del Banano en el país</i>	48
Tabla 3	52
<i>Exportaciones de banano primer semestre 2020</i>	52
Tabla 4	73
<i>Características básicas del país objetivo</i>	73

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

AEBE. Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador.

AsoGuabo. Asociación de Pequeños Productores El Guabo.

Fair Trade. Representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores.

Covid-19. Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2.

BCE. Banco Central del Ecuador.

EKOS. Nombre de la revista.

PIB. Producto Interno Bruto.

COMEX. Comercio Exterior.

CAN. Comunidad Andina.

ALC-UE. América Latina-Caribe-Unión Europea.

OMC. Organización Mundial del Comercio.

Absolute Advantage of Builders. Ventaja absoluta de los constructores - Libro de Adam Smit.

EFT. Es un proceso mediante el cual el dinero se transfiere de un lugar a otro electrón

INTRODUCCIÓN

En los datos otorgados por el Banco Central del Ecuador y la revista EKOS se ha demostrado que Ecuador es el país número uno en exportaciones de banano del mundo. Donde las principales provincias productoras de banano son: El Oro, Guayas y Los Ríos, provincias que abarcan el 41%, 34% y 16% respectivamente. En el año 2020, las exportaciones de banano y plátano fueron de \$2.003.206 miles de dólares equivalente a 3.873 miles de toneladas, valores que comparados con el primer semestre del 2019 evidenciaron un crecimiento de 14,8% en miles de dólares y un 7,3% en miles de toneladas. Los principales cultivos se sitúan en los cantones de Pasaje, Machala, Santa Rosa, Arenillas y El Guabo. Vásquez et al. (2019) expresa que la provincia responsable de producir el 40% de banano es Los Ríos, en segundo lugar, con 32% está Guayas, quedando la provincia de El Oro con el 27%.

En la provincia de El Oro se sitúa la mayor parte de los pequeños productores de banano del país, entre ellos está ASOGUABO, que se ubica al noroeste de El Oro, su sede está ubicada en la vía principal a Guayaquil, los productores están ubicados desde la frontera de Perú hasta el sur de la provincia de Guayas.

Al analizar con más detalles acerca de la utilización de estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la asociación de pequeños productores bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021, se determinó que es importante, ya que mediante la implementación de una estrategia de comercialización logra dar acceso a mercados más grandes y con mayor potencial, generando empleos y aumento de divisas para el país.

Alcocer et al. (2020) menciona que AsoGuabo es una asociación que procesa la fruta en cajas de banano convencional y orgánico para ser exportadas, cumpliendo con los estándares y normas a países como Estados Unidos de Norteamérica, y Europa, bajo la modalidad de comercio justo; donde la falta de estrategias competitivas de comercialización de banano orgánico han hecho complejo llegar a nuevos mercados europeos, lo que nos lleva a formular el siguiente problema: ¿Cómo incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021. teniendo como objeto de estudio los procesos de comercialización de banano

Lo que permitió identificar varias causas que originan el problema científico, donde se destaca principalmente la escasez de estrategias competitivas de comercialización del banano orgánico, además la falta de competitividad del banano ecuatoriano en el mercado europeo y la ausencia de planes adecuados sobre la inversión necesaria para mejorar la operación productiva, teniendo como objetivo de investigación el poder incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021 mediante la implementación de estrategias competitivas. Además, procura ayudar a ampliar la gestión estratégica de la competitividad empresarial y detallar cómo se desarrollará la producción de las empresas al implementar nuevas tácticas que aumentan el número de exportaciones, mediante la aplicación de nuevos métodos de comercialización ya que dentro de dicha organización se utilizara sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos bienes, servicios o nuevos sistemas de producción y operación con el fin de responder adecuadamente a las necesidades de sus clientes.

Quero (2008) indica que la estrategia es un plan con referencias a futuro, donde se plantea empezar con una valoración de la situación actual de la Asociación, la atención debe estar enfocada en las cualidades y deficiencias internas, también en las amenazas y oportunidades externas.

La estrategia de una organización es el plan de acción que debe llevar a cabo una empresa para accionar en el mercado y competir con éxito. Las nuevas tendencias gerenciales y de mercadeo para el desarrollo de estrategias competitivas para el buen manejo y desempeño de las organizaciones entre otros, impulsando de algún modo a las empresas a integrarse a la globalización con el fin de aumentar su productividad y eficiencia, y por ende ser más competitivas. Lo que conlleva a plantear la siguiente hipótesis, si se implementan las estrategias competitivas, entonces incrementará la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021. Donde tendremos como variable independiente las estrategias competitivas y como variable dependiente incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo lo que da paso a los distintos métodos que se utilizaran dentro de la investigación los cuales son teóricos, empíricos y estadísticos.

La implementación de nuevas estrategias competitivas, como la de liderazgo en costes o segmentación de nicho dan resultados comprometedores ya que al tener un producto que

cumple con todas las normativas de exportación además que cuenta con las certificaciones Fairtrade, Control Unión y Global Gap, hacen que el banano orgánico exportado por AsoGuabo sea acogido dentro del mercado europeo, además que entre Europa y Ecuador existe un acuerdo comercial que facilita la entrada de productos. La implementación de una estrategia de comercialización es favorable ya que da la oportunidad de acceder a nuevos mercados, además que existe la posibilidad de poder posicionarse como una de las empresas con una mayor rentabilidad, y dicha implementación le dará una mejora a la imagen empresarial.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO TEÓRICO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se analizan los antecedentes históricos, donde se habla sobre la evolución de Gestión estratégica de la competitividad en relación a la comercialización del banano, de la historia del mismo y su producción orgánica dentro del país. Además, se analiza la producción y venta del banano en todas las provincias del Ecuador, tomando en cuenta las exportaciones realizadas desde la Provincia de El Oro.

1.1 Antecedentes históricos: Evolución de la Gestión estratégica de la competitividad en el proceso de comercialización de banano en relación a la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia al mercado europeo en el 2021.

En los precedentes o antecedentes históricos se pretende detallar sobre la cadena evolutiva del comercio y las tácticas empresariales, además se dará a conocer sobre cómo el comercio en Ecuador se ha ido adaptando a nuevas reglas, leyes y tecnología más que nada las tendencias recientes gerenciales y de mercadeo para el desarrollo de tácticas competitivas para el buen funcionamiento y funcionamiento de las empresas entre otros, impulsando de alguna forma a las empresas a incorporarse en un mundo universal para ser más productivas, más eficientes y al fin y al cabo más competitivas.

1.1.1 Banano orgánico en Ecuador

Los principios del banano en el mundo se dan aparentemente en el subcontinente hindú en el continente asiático y es trasladado a América juntamente con las corrientes migratorias de los comerciantes de Europa durante el siglo XVI. De ahí algunas variedades de musáceas crecen de manera natural y salvaje. La creciente demanda del banano en el continente europeo y USA y el efecto de plagas y huracanes en la siembra Centroamericana influyen al gobierno de Galo Plaza Lasso a innovar la producción y venta al extranjero de la fruta.

La mano de obra económica, la disponibilidad de suelo agrícola, la política de impulso gubernamental incluyendo créditos y obras de infraestructura y la falta de plagas y huracanes en el territorio son las condiciones perfectas para ocasionalmente posicionar nuestro país Ecuador como el primer productor mundial del banano, hasta los años 70 la exportación de banano lidera la economía del país, una vez que es suplantada por el

petróleo. Polo (2020) En la actualidad Ecuador exporta cada semana un promedio de 5 millones de cajas, cultivadas en alrededor de 230 mil hectáreas.

Tabla 1

El banano orgánico

	% Valor Diario*		
Total, Grasa 0.3 g	0%		
Grasa Saturada 0.1 g	0%		
Polyunsaturated Grasa 0.1 g			
Monounsaturated Grasa 0 g			
Colesterol 0 mg	0%		
Sodio 1 mg	0%		
Potasio 362 mg	10%		
Total, Carbohydrate 23 g	7%		
Fibra 2.6 g	10%		
Azucar 12 g			
Proteina 1.1 g	2%		
Vitamina A	1%	Vitamina C	14%
Calcio	0%	Hierro	1%
Vitamina D	0%	Vitamina B-6	20%
Vitamina B-12	0%	Magnesio	6%

PARÁMETROS	FRUTA PREMIUM	FRUTA DE RECUPERACIÓN
Edad de Corte	máximo 13 semanas	máximo 13 semanas
Largo del dedo	mínimo 8 pulgadas	desde 7,5 pulgadas
Calibración (32avos de pulgada)	39 a 46	37 a 48
Peso (libras)	41,5 libras de fruta	46 libras de fruta
Gajos por caja	De 14 a 18	De 18 a 24
Dedos por caja	95 a 108	110 o más

Plantación: Hojas a la cosecha	Mínimo 7 hojas	Mínimo 7 hojas
TOLERANCIAS		
Estropeos	Ninguna	Moderado
Cicatrices	Ninguna	Leve
Látex	Nada	Leve
Corte de cuchillo	Ninguna	Leve
Coronas mal formadas	Ninguna	Moderado
Daño de insectos: Cochinilla, Escama	Ninguna	Moderado
Mancha roja	Ninguna	Leve
Daño de animales	Ninguna	Leve
Enfermedades	Ninguna	Ninguna
Daños fisiológicos: Dedo rajado, mal formado, gemelos, mancha de madurez, chimeras	Ninguna	Moderado
<i>parámetros y categorías</i>		

Nota. SABROSTAR

Estos datos van de acuerdo a una dieta de 2000 calorías, su valor podría variar dependiendo de la cantidad de calorías que necesiten consumir.

1.1.2 El sector bananero ecuatoriano

Menciona Salcedo et al. (2021), en la provincia de El Oro, el sector bananero ha dado óptimos resultados para la economía dentro del marco histórico.

Según Centanaro y Nava (2020) el banano es la primera fuente de ingresos en exportaciones no petroleras del país, siendo parte del 2% del Producto Interno Bruto general y el 35% del PIB del sector agricultor. A lo largo del primer periodo del país como república, se fortalecen las bases para la modalidad de acumulación primaria, bienes que se fundamenta en la exportación de materia prima y en la importación de los

insumos y maquinaria para producirlos, así como de bienes suntuarios para el goce de la clase dominante. El mismo creador muestra que la producción de guineo se consolida en la década de los años cincuenta, convirtiéndose en el primer producto de exportación de la nación en reemplazo del cacao y el arroz. El banano logró amplificar las fronteras del mundo agrícola con la entrada a la producción de fincas medianas y pequeñas. El banano amplifica las fronteras agrícolas con el ingreso a la producción de fincas medianas y pequeñas.

Borja (2016) en el 2012, el grupo bananero del país vendió al exterior 284,6 millones de cajas, generando ingresos de US \$2.235 millones, produciendo más de US \$90 millones de impuestos fiscales, convirtiéndose uno de los esenciales contribuyentes al erario del país. Las presentes cifras equivalen al 32% del comercio mundial del banano, (US \$7 mil millones) el 3,84% del PIB corriente total, el 50% del PIB agrícola y el 20% de las ventas extranjeras privadas del país.

Conforme con la Sociedad Ecuatoriana de Exportadores de Banano, en el territorio hay 6.950 Unidades Productivas Agropecuarias (UPAs) dedicadas a la producción de banano, de éstas, 3.705 poseen zonas comprendidas, entre 1 y 10 hectáreas, 2.265 comprenden áreas entre 11 y 50 ha, y 980 productores tienen zonas más grandes a 50 ha. O sea, los pequeños y medianos productores representan el 85% del total de productores, sin embargo, en contraste controlan sólo el 38% del área cultivada del banano en el territorio. Martínez y Rey (2021) mencionan que el mercado del banano en el Ecuador se caracteriza por el oligopsonio de 13 organizaciones exportadoras que concentran los más grandes volúmenes de ventas, existen las 5 organizaciones más relevantes que juntas conforman el 40% de las exportaciones. Frente a este panorama, han surgido mecanismos de negocio alternativos que buscan asegurar la igualdad entre conciencia ambiental, justicia social y rédito económico. Uno de los mecanismos de negocio más paradigmáticos es el negocio justo.

1.1.3 Producción y venta de banano en las provincias del Ecuador

Según con los datos brindados por González (2017) afirma que la actividad bananera se distribuye por zonas, primordialmente en las 3 primordiales provincias del Oro, Guayas y Los Ríos. Individualmente, 33% corresponde al Oro; 31% Guayas; 29% a Los Ríos y 7% a otras provincias. En los últimos años, las exportaciones de guineo además han incrementado. Los costos FOB han subido un seis por ciento y el volumen de negociación ha incrementado un 4%. Por otra parte, Mata et al. (2021) manifiesta que la producción

de banano orgánico ha tenido efectos positivos sobre el ingreso bruto. En 2006, el costo real de las exportaciones alcanzó los 1.200 millones de dólares estadounidenses (242.689.934 cajas), las ganancias en divisas y los impuestos superaron los 57 millones de dólares estadounidenses, lo cual representó el 3,84% del PIB nacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). El 50% del Producto Interno Bruto agrícola y el 20% de las exportaciones. Ecuador suministra fruta a 43 mercados. Primordialmente Rusia, USA, China y la Alianza Europea, aunque perdieron ambos primeros partidos del primer tiempo. Conforme con la Agrupación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE), el consumo de banano ecuatoriano en USA.

Muñoz (2020) Los datos preliminares de cada mes demuestran que el país exportó 4,3 millones de toneladas en los primeros siete meses de 2020, un aumento del 8,5% con respecto al mismo período en 2019.

1.1.4 Hectáreas utilizadas en esta modalidad y los cultivos a los que se enfocan

Existen 46.500 ha sembradas en todo el país, dedicadas a la producción orgánica, donde se cultivan productos destacados como el cacao, banano, quinua, café, etc., los cuales están certificados.

Conforme a información compartida antes nos lleva hacer la siguiente pregunta; ¿Del total de productos orgánicos cuánto se exporta y cuánto se queda en el país? Poseemos datos de exportaciones solo de 4 partidas arancelarias que son exclusivas para la zona orgánica: banano (valor FOB de 359 millones de dólares), cacao (37 millones de dólares). El resto se comercializa a grado interno. Sin embargo, hay en el territorio solo 4 partidas con excepcionalidad para productos orgánicos, hay otros productos que sí se exportan, sin embargo, permanecen en una misma partida arancelaria con otros y no se puede distinguir si es usual u orgánico, puesto que solo lo que nos piden en el mercado mundial es que venga con el certificado de Agrocalidad.

A partir de esto: ¿Cuál ha sido la evolución de la producción orgánica?

Badaraco et al. (2021) indica que el área de los productos orgánicos está experimentando un desarrollo sin antecedentes en los últimos años. No es únicamente una “moda” pasajera, sino un fenómeno complejo, arraigado en las transformaciones estructurales y culturales que han caracterizado a las comunidades.

En el año de 1999 eran 11 millones de hectáreas y en la actualidad 50,9 millones de las mismas en todo el mundo, es un incremento fundamental que además se ve reflejado a grado nacional. Este crecimiento es dependiente de la demanda del consumidor, que ahora

está en un enfoque de consumir sano, amistoso con el ambiente, entonces dicha tendencia marca el aumento de la agricultura orgánica.

1.1.5 Exportación de banano en la Provincia de El Oro

Según Ácaro y Córdova (2021) señalan que la exportación del banano es la primera actividad económica en El Oro, ha creado enorme efecto en los últimos años en el desarrollo económico del país, siendo una de las provincias con más porcentaje de exportación a nivel nacional.

El Oro es la provincia considerada como la ciudad más importante bananera del Ecuador, ya que la más grande producción y exportación de esta fruta se reúne en la misma, exportando cerca de 2 millones de toneladas de banano.

Las primordiales zonas de cultivo permanecen situadas en los cantones Machala, Pasaje, Santa Rosa y Arenillas, aunque las más grandes concentraciones permanecen en Machala, de allí que se haya seleccionado como objeto de análisis cómodo (Capa et al., 2018).

En el 2002 y 2003 presentó alrededor de cuatrocientos millones de dólares por exportaciones, compuesta por medianos y pequeños propietarios de fincas bananeras, probando que el 70% de las ocupaciones económicas giran alrededor del comercio bananero

El interés de los consumidores mundiales lleva la mirada en la calidad de la fruta ecuatoriana, la parte importante de las exportaciones proceden de la Provincia Orense, de los cantones Santa Rosa y Machala, y por medio de esta averiguación se pretende que El Guabo forme parte de esta lista de cantones.

1.1.6 Diferencias entre banano orgánico y convencional

- El precio de producción de la caja de banano orgánico está por arriba de los 6 dólares, en lo que el de banano usual circunda los 4 dólares.
- Al ser prohibidos los herbicidas en cultivos orgánicos, es necesario de más trabajadores para el control mecánico.
- Se usa abono orgánico, este se recibe desde diferentes materias orgánicas del cultivo; microorganismos, minerales, raquis de banano y pulpa de café.
- La funda que salvaguarda el racimo a lo largo de su desarrollo, tiene un repelente a base de diferentes materiales orgánicos como la menta, no se puede usar las fundas clásicas tratadas con clorpirifos o bifentrina.

- Para las plagas se usa control biológico, cada una de estas propiedades incrementan el precio de producción, empero la demanda mundial cubre la inversión.

1.1.7 Países consumidores de banano orgánico

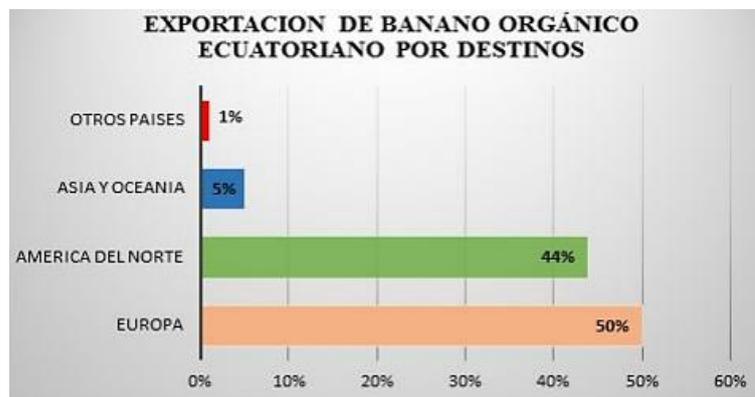
Menciona Villanueva et al. (2019) que, en la actualidad, el consumo de productos orgánicos ha aumentado un 10% a nivel global. Vásquez et al. (2019) expresa que en Ecuador hay 19.000 hectáreas de banano orgánico, en donde se producen 360.000 al año. El primordial destino de banano orgánico es USA, Europa y Nueva Zelanda.

Actualmente, a nivel mundial ha incrementado la demanda de productos orgánicos en un 10% con respecto a los de origen convencional.

Para la Ingesta de alimentos y la Agricultura, el banano orgánico es un producto que tiene una alta demanda en los mercados mundiales, entre los primordiales clientes está Europa con el 50% del consumo de la oferta exportable de banano orgánico, seguido por América del Norte con el 44%, Asia y Oceanía con el 5% y el 1% Otros Territorios.

Ilustración 1

Exportación de banano orgánico ecuatoriano por destinos



Nota. ONU (2012)

1.1.8 Oportunidades y desafíos del mercado internacional para el banano orgánico

Ecuador se consolidó como el principal exportador a nivel mundial de banano a partir de 1954 y, hasta la fecha, preserva dicha posición. En 2017, aproximadamente el 30% de las exportaciones de banano en el mercado mundial provenían del Ecuador (Quimi,2019).

En el año 2020, el 12 de agosto en la 2da. Durante la Jornada de Producción Orgánica la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad) llevó a cabo conferencias destinadas a la dinámica en torno al banano orgánico. Esta contó con la contribución de instituciones tanto del sector público como del privado como: la Dirección de Orgánicos de la Agencia, INIAP, Agrícola Frutas Surtidas AFRUSURSA S.A., Hacienda Paula Nicole Sociedad Civil y Comercial y BAYE.

Ecuador, que representa más del 40% de las exportaciones de Latinoamérica y el Caribe, ha registrado un incremento en los envíos del 2% relacionadas al 2018, para colocarse en casi 6 millones de toneladas de exportación. El banano ha aportado de manera significativa a la economía de la nación, a lo largo de la enfermedad pandémica, y su producción orgánica representa casi el 10% de las ventas en el 2020. En este entorno, las exigencias sanitarias de diferentes territorios y la tendencia sana que todos los días toma más fuerza entre los clientes, permitieron el incremento de la demanda del banano orgánico en el planeta.

Ecuador es el primer exportador de banano de todo el mundo con bastante más de 317 millones de cajas por año, lo cual aporta el 26 % del Producto Interno Bruto agrícola y crea cerca de 2.5 millones de empleos directos e indirectos.

Ecuador como el primordial exportador de la fruta además prueban esta nueva realidad de mercado. Entre enero y octubre del 2018, el banano orgánico representó el 7.2% de las exportaciones totales de la fruta, pudiendo ingresos por 241 millones de dólares, según cifras de Pro Ecuador; USA, la Alianza Europea y Japón son los primordiales mercados que demandan este producto.

En esta temporada se expusieron conocimientos necesarios para conseguir la producción de banano orgánico sustentable y económicamente rentable. Además, se presentaron las generalidades de la normativa para fomentar la producción orgánica de banano, retos del mercado de banano orgánico, tecnologías orgánicas elaboradas para afrontar los inconvenientes fitosanitarios, realidad y expectativas de los operadores orgánicos y la oferta tecnológica de la organización privada para manejar técnicamente la producción de banano orgánico Esta temporada virtual se logró llegar a 6 mil personas, quienes

innovaron sus conocimientos para empezar o mejorar el desarrollo de la producción orgánica, destinada en especial para los pequeños productores, quienes lideran esta actividad en el país.

1.1.9 Comercio Internacional.

Gracias a las necesidades de los individuos durante el siglo XVI, dichos países brindaron prioridad al uso de los excedentes de alimentos que producían, dando como origen al negocio mundial de la misma forma que lo conocemos hoy. Por consiguiente, con la época, gracias a la introducción de la moneda, esta clase de transacciones ha más relevancia, perfeccionando de esta forma esta actividad al pasar de los años permitió el desarrollo de rutas comerciales entre continentes, incrementando la riqueza e incrementando la competencia.

El Comercio Internacional es el trueque de bienes como productos y servicios entre territorios alrededor del mundo (Chávez & Burbano, 2021). El comercio internacional tiene interacción con la relación comercial que está establecida por medio del trueque de bienes, servicios, recursos, tecnología, etcétera. Entre territorios de todo el mundo, que se registran como importación y exportación. Además, estas ocupaciones poseen como fin hacer el posicionamiento de los productos provistos por las economías importantes, tener un más grande efecto y permitirles ingresar a los mercados externos.

Además de dar a las naciones por medio de las importaciones productos que no se generan localmente o que son de altos precios producirlos localmente, los programas de negocio mundial además buscan incrementar la riqueza nacional por medio de las exportaciones y aprovechar sus ventajas comparativas.

El comercio internacional tiene interacción con la relación comercial que está establecida por medio del trueque de bienes, servicios, recursos, tecnología, etcétera. Entre territorios de todo el mundo, que se registran como importación y exportación. Además, estas ocupaciones poseen como fin hacer el posicionamiento de los productos provistos por las economías importantes, tener un más grande efecto y permitirles ingresar a los mercados externos.

Además de conceder a las naciones por medio de las importaciones productos que no se generan localmente o que son de altos precios producirlos localmente, los programas de negocio universal además buscan incrementar la riqueza nacional por medio de las exportaciones y aprovechar sus ventajas comparativas.

La exportación de banano es la primera actividad económica en la provincia del Oro, y ha tenido un efecto importante en el desarrollo económico de la nación en los últimos años. En Ecuador, el pilar insustituible del desarrollo económico de la nación son las exportaciones y cambios en la matriz provechosa que poseen un efecto importante en el costo añadido, perfeccionando de esta forma la realidad de ciertos productos ecuatorianos y convirtiéndose en el primordial Indicadores, liderando la innovación de la nación para mejorar la competitividad del mercado Mundial.

1.1.10 Evolución de las exportaciones bananeras del Ecuador.

Benzaquen (2018) garantiza que la agroindustria del banano del Ecuador se considera como el punto clave de exportaciones considerándolos de suma trascendencia, llegando al 35% del mercado universal, por lo que, el área bananera obtuvo fase de extensión en los 50. por lo cual paralelamente estimuló el incremento del costo a grado mundial.

Para el 2019, la provincia de El Oro se convierte en la segunda provincia con mayor producción de banano con un porcentaje del 24,06%, en primer lugar, está Los Ríos con un porcentaje de 36,05% (Barberán & Pazmiño, 2018).

Romero et al. (2020) menciona que el protagonismo que el sector bananero ha tenido durante la última década lo posiciona como uno de los principales productos de la balanza comercial no petrolera representando el 2% del PIB general y el 35% del PIB agrícola de Ecuador.

Con la producción y exportación bananera se brindaron enormes cambios en la economía ecuatoriana: se amplía la frontera agrícola, en especial en la costa; se multiplican las colaboraciones salariales. León et al. (2020) afirma que se hacen relevantes obras de infraestructura vial y portuaria que fortalecen el proceso de unión nacional; crecen algunas metrópolis pequeñas e intermedias, Machala, Quevedo, y Santo Domingo.

Ortega et al. (2017) indica que las divisas generadas por medio de las exportaciones de los cultivos primordiales del territorio costera, sirvieron primordialmente para saciar la demanda de los bienes industriales suntuarios importados para la clase alta y bastante poco para diversificar la economía.

Acorde a Armijos et al. (2022) el sector bananero está construido por las provincias, El Oro, Guayas, Los Ríos, Esmeraldas, Cañar y Loja, se han preparado en la producción y exportación de banano, gracias a los beneficios del clima y las propiedades de sus suelos.

El Oro y Guayas abarcan el 80% del área cosechada, con un total de 200 mil hectáreas. En 2002, El Oro ha sido una de las superficies más dañadas por la mancha negra. Los productores padecieron monumentales pérdidas (Chóez et al., 2020).

A partir del año 2000, excepto por la caída de las exportaciones en 2002, 2004 y 2012, ha ido creciendo de forma reiterada, fortaleciendo la báscula de pagos de la nación.

En 2013, Ecuador contaba con cerca de 162.236 hectáreas de área de siembra de banano y 4.473 productores de banano, por lo cual solo el 78% de los productores de banano provienen de empresas pequeñas, lo cual supone que la producción bananera gira primordialmente alrededor de la economía familiar y el entorno económico, convirtiéndose en un sector que tiene ofrece empleos y reducción de la pobreza rural.

La producción de banano representa el 83% de las actividades agrícolas en la provincia de El Oro, también se concentra el 42% de los pequeños productores de la provincia, mientras que en Guayas y Los Ríos se localizan los grandes productores.

Uno de los pequeños productores a destacar es el cantón El Guabo, que cuenta con 350 socios y más de 2.000 empleados. En los últimos diez años ha sido el mayor exportador, de 2009 a 2016, su tasa de crecimiento anual promedio del valor fue del 3%.

Cruz et al. (2021) la principal afectación durante el primer semestre del 2020 fue la disminución de ingresos, las organizaciones no enviaron su producción hacia el cliente por falta de transporte para el acopio o exportación y por cancelación de contratos con sus clientes.

1.1.11 Teorías del comercio internacional

El mercantilismo.

Urribarrí y Romero (2019) mencionan que el mercantilismo debe ser considerado como un tipo concreto de capitalismo, ya que utilizó ciertas formas de explotación científica para obtener una mayor plusvalía de las actividades profesionales.

El surgimiento del mercantilismo se produjo en el continente europeo durante el siglo XVI. Esto se debió a la ansiedad de la nación, que era objeto de política económica; por qué esta organización debía tener una más grande participación en el mercado universal, regular las importaciones y exportaciones, y buscar la prosperidad. acumulando oro y plata; esto le dará a un territorio una báscula comercial positiva

Es justamente por ciertos fenómenos que ocurrieron en aquel instante, como el hallazgo de novedosas rutas marítimas, el surgimiento del poder colonial y el aumento de las ocupaciones económicas en el negocio mundial, que se extendió la teoría del mercantilismo. Una de las primordiales ideas del mercantilismo es conseguir un superávit comercial en Latinoamérica y el Caribe, no obstante, Europa no solo anhela seguir en su composición provechosa.

Es justamente por ciertos fenómenos que ocurrieron en aquel instante, como el hallazgo de novedosas rutas marítimas, el surgimiento del poder colonial y el incremento de las ocupaciones económicas en el negocio mundial, que se extendió la teoría del mercantilismo. Una de las primordiales ideas del mercantilismo es conseguir un superávit comercial en Latinoamérica y el Caribe, no obstante, Europa no solo anhela continuar en su composición provechosa.

Moreno et al. (2017) indica que el crecimiento de la riqueza, motiva el crecimiento de las economías para que generen excedentes en la producción y exportar en grandes cantidades.

1.1.12 Teoría de la ventaja absoluta (Adam Smith).

De esta forma es como Adam Smith, el creador de *Absolute Advantage of Builders*, secundó su estándar en la obra "Averiguación sobre la naturaleza y las razones de la riqueza nacional" el cual fue publicado en 1776, en donde expresa que en conforme a los precios provocados por otros territorios, se debería especializar en la construcción de esos productos que originan menores precios de producción.

Garcés (2015) asegura que tal cual, se logrará un equilibrio para que todos las naciones de Latinoamérica y el Caribe logren conseguir una más grande productividad a escala mundial.

Conforme el estándar de virtud absoluta de Adam Smith, una vez que un territorio aspira mejorar la eficiencia de producción de un bien en especial, obtendrá una producción más alta que otros territorios, con lo cual se darán novedosas oportunidades de exportación. Sin embargo, tienen la posibilidad de importar esos productos con menor eficiencia provechosa para entablar interacciones comerciales rentables.

1.1.13 Nueva teoría del comercio internacional (Krugman-Obstfeld)

La teoría menciona la importancia de la especialización de un producto básico por parte de un país para posteriormente obtener ventajas absolutas y comparativas sobre otros países.

En contraste *Krugman & Obstfeld* argumentaron que estos supuestos están lejos del entorno comercial internacional contemporáneo debido al descuido de la participación de las economías de escala; de manera similar, estos países actualmente tienen la capacidad de producir más de un producto para que pueda proporcionar tanto su propio consumo, como su propia capacidad de exportación. *Krugman y Obstfeld* propusieron un enfoque poco ortodoxo que se aleja del aporte de la teoría clásica, incapaz de explicar la realidad actual de los fenómenos manifestados en la economía mundial.

Estos autores justifican que en base a dicho estándar: aproximadamente una cuarta parte del comercio internacional es comercio intraindustrial, es decir, esta característica genera un mayor nivel de ganancias en comparación a los que se podrían obtener si aún se cumplieran los supuestos y condiciones fundamentales de las teorías de los clásicos.

1.1.14 Exportación de banano orgánico y convencional ecuatoriano

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2021) menciona que la producción orgánica es un procedimiento de producción que cuida los suelos, no contamina el medio ambiente. Esta actividad está basada en la producción natural y ecológica y es conveniente para toda la población. El banano orgánico, en nuestro estado ha tomado enorme interés, debido a que los clientes piensan que la producción orgánica ayuda a conservar buena salud, por no contener químicos. Las propiedades del elevado porcentaje de producción se deben a la calidad y costo pudiendo una postura en el mercado de diversas piezas de todo el mundo.

Es fundamental nombrar que la producción de banano orgánico se empezó hace 10 años, está dirigido por pequeños productores y en la actualidad las organizaciones como Equicosta, Monte Azul, AsoGuabo cuentan con las certificaciones *FairTrade* y exportan el producto con: *Organic* Ecuador para los mercados de Japón, Europa y USA. Las provincias del Oro y Guayas son las que generan y exportan esta clase de fruta orgánica alcanzando relevantes ingresos para el territorio.

El valor de las certificaciones orgánicas en la agricultura en su análisis muestra que las producciones que permanecen certificadas obtienen mayores ventajas, reciben facilidades para entrar a créditos, capacitación sobre esta clase de actividad y costos competitivos. La agricultura orgánica se perfila como herramienta de enfrentamiento a las condiciones de pobreza de los productores, debido a que cuenta con diversas propiedades positivas para adoptarla como medio de producción, y que posibilite mejorar las condiciones económicas de los productores.

Como se indicó anteriormente, ambas provincias se destacan por la producción y exportación de banano, contribuyendo de tal manera con un buen porcentaje al desarrollo en el sector económico del país, teniendo como resultado un PIB del sector no petrolero beneficioso en el año 2018, lo que ha generado aumento en las plazas de trabajo en los sectores productivos.

La actividad bananera cuenta con otra producción que es la común, con más número de productores que el orgánico, uno de los más importantes destinos es Canadá basados en estrictos controles de calidad, la globalización permitió la firma de relevantes convenios comerciales e incluso incentivos que concede el Estado, incrementando las modalidades que las marcas ecuatorianas de banano lleguen de manera directa a los mercados por medio de cadenas medianas de negocios, lo cual representa una gigantesca posibilidad para los pequeños productores de exportar banano común

1.1.15 Comercialización de banano orgánico

La comercialización de banano orgánico está adherido a reglas y medidas que fueron establecidas por un determinado mercado o país de destino, en especial si, su destino son la Unión Europea o Estados Unidos, los mismos que son caracterizados por llevar un riguroso control, en cuanto, al sector agricultor ecuatoriano que producen un banano orgánico, el cual debe de cumplir con los 17 estándares internacionales de producción y certificación orgánica, cuyo fin es el poder tener acceso a diferentes mercados internacionales.

En cuanto a la producción orgánica en el Ecuador se rige a los distintos lineamientos planteados por la Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, el que tiene como objetivo, garantizar a los pueblos y comunidades el acceso a alimentos sanos y apropiados para el consumo y en el Art.1; en la misma línea, Art.14. dice que se debe de fomentar a la producción agroecológica y orgánica que será punto de partida para que el estado pueda

estimular la producción por medio de capacitaciones, anexos de comercialización en mercados internos como externos. Cabe recalcar que todos los productos que constan con un certificado tienen más posibilidad de poder mejorar su sostenibilidad.

Mediante un breve análisis, Bonisoli et al., (2018) sugiere que se debe de otorgar a todos los agricultores con el conocimiento e instrumentos los que permitirán el poder evaluar la sostenibilidad de las plantaciones para posteriormente tomar decisiones que otorguen a la preservación de los ecosistemas, lo cual estimulará la producción al igual que la concientización.

Reglamento de Producción Orgánica Agropecuaria Ecuatoriana (Acuerdo No. 302), Artículo 1 sobre normas y procedimientos para la producción, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, exportación e importación de productos orgánicos, dichos lineamientos son para asegurar el cumplimiento de la normativa garantizando la calidad y estandarizar el funcionamiento de los organismos nacionales de certificación.

En el caso de la Unión europea que tiene al Reglamento 2092/91, el mismo que avala a los productores en la UE junto a los provenientes de terceros países, todos ellos deben de portar con la garantía de inspección y certificación orgánica durante toda la fase de producción. En tanto, es de suma importancia que el banano orgánico tenga un certificado orgánico, que funciona como una rotunda evidencia que está por escrito que dicho producto está dentro de los estándares establecidos, demostrando la calidad, trazabilidad del producto a consumir.

1.1.16 Mercado europeo y sus requisitos para exportar banano orgánico

En los distintos países que conforman la Unión Europea, el consumo de productos orgánicos han ido creciendo a un ritmo acelerado, pasando del 18% al 36%, con lo que respecta a nuevas tendencias que otorgan una gran oportunidad a los diferentes productores orgánicos de poder llegar a los diferentes países de la UE debido a las nuevas tendencias que poco a poco van tomando poder hoy en día. Actualmente Ecuador ha exportado distintos productos orgánicos entre estos está el Banano Orgánico, Cacao en Grano, Panela, Caña de Azúcar, Café, Brócoli y Mango entre otros, todos ellos aceptados y solicitados en distintos países del mundo.

De acuerdo con información remitida en un informe por PROECUADOR (2017) el mercado europeo es pionero para un gran desarrollo a nuevas tendencias evolutivas entre

esas el consumir productos orgánicos, cuyo propósito es el poder cuidar de su salud y a su vez el medio ambiente. Si bien es cierto esta ideología es aceptada en distintos países y a su vez se expande rápidamente, llegando a mercados canadienses y norteamericanos, donde este tipo de tendencias fueron acogidas rápidamente por distintos consumidores con este tipo de ideologías, dando oportunidades a los productores orgánicos nuevas maneras de poder expandirse y de poder llegar a nuevos mercados.

Según Ácaro y Córdova (2021) el consumo de los diversos productos orgánicos ha crecido un 5% anual, mientras que los alimentos convencionales sólo han crecido un 2%, de igual manera Capa et al. (2016) corroboran que la agricultura orgánica está reemplazando sucesivamente a la convencional en distintos países del mundo, debido a que los consumidores locales han demostrado un gran interés por consumir alimentos que en su producción no dañaron al medio ambiente.

En la Comunidad Europea, el Reglamento N° 2092/91 establece los requisitos mínimos para la agricultura orgánica en todos los estados miembros y es ley directamente aplicable. Contiene normas de producción, procesamiento, importación, inspección y certificación, comercialización y etiquetado de productos orgánicos.

Los países que no son miembro de la Comunidad Europea tendrán la posibilidad de vender sus productos utilizando un sello orgánico, el cual será aceptado una vez que esté dentro de las normativas dispuestas por la UE (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2001).

Los indispensables requisitos para exportar banano orgánico a la UE, se encuentran:

Registro Único de Contribuyentes; Registro exportador en Magap; Verificación de estatus fitosanitario en Agrocalidad; Certificado Fitosanitario en Agrocalidad; Dictamen de inspección; Registrarse como exportador en Ecuapass; Permiso para operar como exportador de banano orgánico; Factura Comercial; Declaración Aduanera (DAE) y el Certificado de origen.

1.1.17 Logística de exportación

Muchos productos, entre esos el banano orgánico, se podrán enviar por medio de vía marítima con destino a los distintos mercados pertenecientes a la Unión Europea, como lo es Europa, además se usarán contenedores (REEFER), ya que este tipo de modalidad es muy común en cuanto a banano convencional u orgánico.

En cuanto a las rutas marítimas de Ecuador, se usarán los puertos marítimos del mismo ya que juegan un papel económico trascendental, mismos que se encuentran que son:

Puerto de Guayaquil; Puerto de Manta y Puerto Bolívar. Las empresas navieras que tienen como destino el mercado de Europa, salientes desde los puertos ecuatorianos son: *Maersk, Hapag Lloyd, CCNI, Hamburg, Evergreen. SUD, MSC, CMA-CGM.*

1.1.18 Certificación orgánica

Según Bonisoli et al. (2019) afirma que las certificaciones en productos orgánicos avalan a los consumidores, productos que cumplen con todas las medidas de producción correspondientes, a la vez que otorga un valor al producto final.

Los procesos de controles que permiten dar a conocer a todos sus consumidores que están teniendo los mejores productos orgánicos que en su momento cumplieron con las Normas de la Producción Orgánica correspondiente, esto depende también el grado de dificultad que tienen un producto al momento de ingresar a un nuevo mercado.

Según Mata et al. (2021) afirma que Europa destaca principalmente por la prohibición de los usos agroquímicos y sobre todo incrementa la restricción de los mismos cuyo propósito es el poder acaparar el impacto climático.

Certificaciones orgánicas que porta Ecuador:

- ✓ Reglamento (CE) No.834/2007
- ✓ **6'5°0deocf22222COR** (Canadian Organic Regime)
- ✓ Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia
- ✓ National Organic Program
- ✓ **COR** (Canadian Organic Regime)

1.1.19 Origen de los acuerdos comerciales

El desarrollo económico en cuanto como producto de integración, fue concebido hasta después de la Segunda Guerra mundial, ya que posteriormente a eso, muchos de sus imperios querían desarrollarse por medio de las políticas a partir del colonialismo y que esté sujeta a l nacionalismo; no obstante, el ya desarrollado libre comercio que se lleva a cabo hoy en día, siempre busco la movilidad de los factores de producción y a sus mercancías logrando expandir el mercado. Murga (2021) afirma que el intercambio en el pasado se daba al interior de una nación, hoy en día se ha roto y superado esa frontera y ha logrado trascender las distancias y llevando así el libre comercio. La OMC aclara que se permiten a los países que integran la organización a beneficiarse del tratado, y poder ingresar a su mercado sin limitantes en el volumen de mercancías que transporten dentro de su país. (OMC).

El primer tratado comercial fue creado con el único objetivo de poder proteger a los comerciantes del arresto arbitrario y la incautación de sus bienes cuando tratan de comercializar sus productos en un mercado extranjero. A raíz de estos acontecimientos surgieron los principios de “trato comercial” y “naciones más favorecidas” tomando su lugar dentro de los acuerdos comerciales.

Después de tratar con estos nuevos acuerdos, por motivo del rápido ascenso de Gran Bretaña ahora como potencia económica mundial, existieron aumentos en los distintos acuerdos durante el siglo XIX y se abrieron las nuevas rutas del libre comercio. Gracias a esto, los británicos impulsados por los métodos de Adam Smith y David Ricardo, llegaron a la conclusión que si creían que era ineludible el reducir sus costos para poder mejorar su competitividad. Martínez (2018) menciona que Latinoamérica a través de los años ha establecido distintos acuerdos comerciales que sirven para perfeccionar métodos de comercio exterior, está la formulación de una legislación la cual promueve una obtención de beneficios demostrativos en dichos términos económicos.

1.1.20 Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea: El caso del sector bananero ecuatoriano.

El acuerdo comercial de la Unión Europea y Ecuador que entró en vigor desde el 2017 desde su acogida demostró en ese año y posteriormente a ese, en el 2021 obtuvo un carácter firme de “ganar-ganar”, ya que logró registrar un aumento del 16% (EUR 4,966 millones) del comercio bilateral a comparación con el año posterior es decir 2020. En cuanto a las exportaciones, la UE también fue beneficiada debido a la calidad junto a una buena regularidad de los productos que son importados desde Ecuador. Más del 80% de todas las importaciones que provinieron desde la UE fueron bienes de capital y tecnología para uso agrícola, que ayudará en la estimulación en cuanto al sector productor ecuatoriano.

En cuanto a la balanza comercial ha seguido siendo favorable para Ecuador condicionalmente en el 2020 obtuvo un superávit comercial gracias a la UE de 1 401 millones superando los EUR 551 millones. Información que dio a conocer el embajador de la UE en Ecuador Charles-Michel Geurts, el mismo que armó una rueda de prensa en compañía del presidente de la Federación Ecuatoriana de Exportaciones o también conocidas como (FEDEXPOR).

Una autorización fue aprobada en la cuarta Cumbre América Latina-Caribe-Unión europea, en Viena en el año 2006, dando paso por primera vez a las negociaciones más grandes que hoy son parte de los países andinos y centroamericanos (Paladines et al., 2017).

Subsiguientemente, a principios del mes de abril de 2007 la (CAN) Comunidad Andina, comenzó diversas negociaciones con la Unión Europea sobre el tratado entre los grupos que está conformado por Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador, sin embargo, las negociaciones encontraron dificultades para poder llegar a cabo su propósito, debido a que dos de sus partes, quienes tienen puntos de vista totalmente opuestos, complicaba poder llegar a un pacto. Si bien es cierto algunos de los objetivos de la CAN son, el combate al narcotráfico, así mismo, la reducción de la pobreza y la seguridad, siendo justificativos necesarios para poder lograr una negociación como grupo, porque las circunstancias que impulsan un desarrollo son distintas al igual que sus intereses, pero hay puntos de vista que son iguales como el bienestar de su país.

1.1.21 La Unión Europea sigue siendo el mercado más importante de Ecuador para sus productos no petroleros

El intercambio comercial o también como el comercio bilateral de bienes industriales del año del 2020, productos provenientes de la UE más solicitados por Ecuador fueron: Máquina mecánica; Productos farmacéuticos; Papel; Vehículos; y Equipamiento médico a causa del covid-19. En cuanto a las exportaciones al mercado europeo fueron: Minerales, escorias, cenizas, perlas naturales además de otros productos que tuvieron un desarrollo importante durante este periodo, en cuanto a productos de origen animal se identificó un aumento del 31%, frutas 82%, entre las frutas estaba incluido el banano orgánico como convencional.

La unión europea da a conocer un enfoque énfasis en la implementación del capítulo detallado como comercio y desarrollo sostenible, que demanda a todos sus miembros del convenio respeto en materia ambiental y laboral.

Con lo que respecta al campo del medio ambiental, la UE apoya a Ecuador a optimizar sus prácticas para acabar con la pesca ilegal, no declarada e incluso si se trata de pesca no reglamentada, de esta manera garantizar que la pesca capturada de manera ilegal no ingrese al mercado europeo.

El convenio es una herramienta dinámica que permite crear oportunidades de negocios en campos en los caminos que faltan por recorrer, un ejemplo sería el mercado de servicios o las compras públicas. Las discusiones que ya se han tomado dentro del país andino han permitido generar un avance con lo que respecta a nuevos temas de gran importancia, tales como la adaptación a una nueva política europea del pacto verde al igual que la estrategia de la granja a la mesa y no queda fuera la propuesta de una resolución de las barreras comerciales.

Manifiesta Ibarra (2020) que la feria comercial Expo Europa virtual 2021, es una oportunidad en la que se buscará una oportunidad de recuperación económica de Ecuador, tras la crisis económica agravada raíz del COVID-19.

1.1.22 Comercio bilateral entre la Unión Europea y Ecuador

El Embajador Geurts, dijo que la aplicación de este nuevo instrumento es muy positiva para ambos países socios, eso quiere decir que existe una complementariedad de ambos mercados involucrados. Los logros de esta herramienta reflejan una clara disminución de precios en diversos productos importados, todo esto debido a la desgravación arancelaria, que en este 2022 aplica ya en más de 1.326 productos que entrarán al mercado europeo con un arancel cero.

El presidente de la Unión Europea comunicó a Ecuador que debe continuar rentabilizando dicho acuerdo en 2022, incentivando las inversiones y a la vez adoptando normas a los nuevos estándares europeos establecidos en el convenio del Pacto Verde con su estrategia denominada como “De la granja a la mesa”.

La UE ha buscado apoyar al país en dicho proceso y propone poner en marcha un apoyo de EUR 10 millones lo cual aparte que permitirá una transición verde, inclusiva de Ecuador, también permitirá disminuir el impacto del COVID-19, impulsando a una recuperación socioeconómica en el sector del comercio exterior, en específico las MIPYMES, las distintas asociaciones de productores, cooperativas las que podrán gozar de las oportunidades ofrecidas por el Acuerdo comercial, el cual logra facilitar la combinación de los procesos de grupos vulnerables.

De igual forma el Embajador Geurts dio informes acerca de la importancia de la cooperación con lo que respecta a la seguridad lo cual es esencial para hacer frente al aumento de decomisos de drogas en los distintos puertos, aeropuertos, tomando en cuenta que la UE le dio una tarjeta amarilla a Ecuador por motivo de la pesca, ilegal al mismo tiempo agregó que es considerable reestablecer diálogos en ambas partes.

El distinguido diplomático ofreció un resumen detallado de lo que sería la Octava Rueda del Comité de comercio, que se llevará a cabo en diciembre de 2021, también agregó que el lado de la UE, enfatizara la importancia de resolver problemas con lo que respecta al ingreso al mercado ecuatoriano respectivamente a productos agrícolas europeos.

Ecuador solicitó más información acerca del impacto del Pacto Verde Europeo junto a la Estrategia de la Granja a la Mesa con lo que respecta a exportaciones agrícolas, considerando que la UE tiene fijado límites de residuos para poder lograr importaciones de este tipo provenientes de países terceros; donde pidió entender las consecuencias de las nuevas políticas europeas, por ejemplo la propuesta de legislación europea acerca de la deforestación y considerar el marco legal establecido que se utiliza para llevar a cabo una negociación acorde al reconocimiento de equivalencias en bienes orgánicos que estas sujetas a consecuencias de la nueva legislación europea de productos orgánicos procedentes de exportaciones ecuatorianas.

El acuerdo permite que las exportaciones puedan acceder a preferencias ante la exportación del Sistema Generalizado de Preferencias. Indicó también que los efectos del acuerdo se materializaron en la generación de más de 22.000 nuevos empleos reduciendo un gran porcentaje de desempleo, tomando en cuenta que la oferta no tradicional es la principal presentación en dichas empresas o Pymes. El precio de inversión de la Unión Europea supera USD 1.146 millones desde que entró en vigencia el Acuerdo Multipartes, destacando en las inversiones agrícolas ha triplicado sus inversiones hasta un \$24 millones a \$83 millones.

1.1.23 Gestión estratégica

Jácome y Varela (2017) delimita una gestión estratégica organizacional, es una herramienta que permite llevar a cabo una evaluación de una situación actual de una empresa, debido a que da apertura una alta gerencia que permite desarrollar una caracterización, enunciación y valoración. Dando a entender que las diversas alternativas estratégicas plantean un contexto de una compañía determinada, logrando generar resultados que ayudaran a la optimización de recursos disponibles en el área de unidad productiva.

Al final, el gerente o encargado general debe de estar en la capacidad de poder interpretar la información y lograr tomar las decisiones más convenientes para lograr mantenerse y conjuntamente poder avanzar hacia un mercado que sea altamente competitivo y agresivo.

La gestión estratégica organizacional, se ha planteado un objetivo el cual es de poder llevar la firma por el camino hacia el éxito, además que siempre en la búsqueda de beneficiar a los stakeholders, en especial a sus compradores, accionistas y empleados y sector en general.

Jiménez y Honorio (2018) considera que el éxito de una gestión estratégica está definido por el irrestricto compromiso de una determinada junta directiva cuyo propósito es aportar con ideas innovadoras a la alta gerencia.

Para la aprobación de una estrategia previamente se necesita de un apoyo sistemático además de tener los recursos requeridos para poder llevar a cabo y desde luego implementar un nuevo sistema de gestión. Para ello debe de existir una sinergia entre liderazgo más un alto desempeño laboral lo que da como resultado un éxito organizacional.

Vilariño y Rodrigo (2007) manifiesta que el liderazgo destacado permite que las personas den más de ellas, logrando reflejar una visión compartida y direccionada al equipo de trabajo enfocada al logro y cumplimiento de sus metas ya sean individuales o grupales.

Lana (2008) testifica que, para alcanzar el éxito en un proceso de gestión estratégica, se debe de desarrollar cinco etapas que son cruciales para un buen manejo de una empresa en general. Comenzando por un análisis interno de la compañía y su entorno; en segundo busca definir los cursos de acción logrando determinar los propósitos ya sean a largo, mediano o corto plazo; la tercera, se exponen estrategias, del grado corporativas, negocios o incluso las funcionales; apuntalar como una ayuda extra en cuanto a las herramientas de gestión estratégica que logre obtener la empresa en su disposición; la cuarta, logra examinar la implementación de las acciones estratégicas en general por etapas anteriores; y por la último se encuentra la quinta etapa consiste en establecer los mecanismos de inspección y seguimiento.

El desarrollar pertinentemente las etapas anteriormente mencionadas, genera una alta rendición de poder conocer y consecutivamente mejorar su realidad y determinar qué camino seguir para poder conseguir su visión. Equivalentemente, facilita la identificación de los cambios de producción en el entorno empresarial.

En esta última operación depende en gran medida de todas las destrezas y habilidades del administrador, de la misma manera dicho análisis estratégico ayudará a emplear distintos

métodos y proveerá con herramientas que permitirán una acertada evaluación en cuanto a la situación estratégica.

En este sentido, la gerencia debe de optar por oportunidades y amenazas presentadas en un argumento hondamente volátil, dando paso a los objetivos estratégicos y operativos junto a sus implementaciones control y seguimiento, en intenciones de una consecución de los derroteros corporativos.

1.1.24 Las Estrategias competitivas de Miles y Snow

Miles y Snow dan a conocer una hipótesis acerca de estrategias más populares, entre esas: La primera que se basa en las organizaciones que buscan un proceso a largo plazo en cuanto a un ajuste sistemático en un entorno general, con este indicio. El ciclo adaptativo es la representación de una filosofía de un comportamiento organizativo Miles et al., (1978).

Pardo et al. (2020) confirma que dicho ciclo, funciona como una adaptación que refleja las distintas aproximaciones de una organización determinada para lograr encarar diversos problemas u otros acontecimientos que estén relacionado con las combinaciones del producto o mercado. En casos que abarcan problemas de ingeniería, centrados en el sistema técnico organizacional; ya sean problemas administrativos, asuntos de estructura entre otros procesos.

1.1.25 Estrategias competitivas de Kotler.

Kotler (1989) señala que es necesario el desarrollo de una estrategia basada en evaluaciones realistas de fuerzas existentes y definiciones de medios para poner un funcionamiento con que se logre alcanzar su objetivo.

Así, es como establecen cuatro tipos de estrategias competitivas esto, dependiendo de la interacción con el mercado definiendo así: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

Estrategia del Líder

La empresa líder que posee un producto en un mercado determinado, es considerada como la que ocupa una posición determinada, además, de ser reconocida como una amenaza ante sus competidores. En sí, la estrategia líder es a menudo considerada como una referencia que toman las empresas competidoras para esforzarse en destacar, emitir o evitar.

También la empresa líder es considerada como aquella que favorece de manera directa a un desarrollo de un mercado específico o de referencia. Dicha estrategia también busca de manera natural la búsqueda de la responsabilidad del líder en cuanto al desarrollo de una demanda global, logrando descubrir nuevos consumidores de dicho producto, promover y aumentar las cantidades utilizadas por consumo.

La empresa líder destaca por poseer un papel importante en el mercado con el que contribuye específicamente a aumentar un esfuerzo en el marketing, mediante el perfeccionamiento de un producto en particular y obteniendo nuevos canales de distribución, rigiendo una política de precios. Kotler (1989) testifica que, en las primeras fases de un producto en un nuevo mercado, dependiendo de la demanda global, la tensión entre competidores es baja, debido al inminente potencial de crecimiento de la demanda global.

Para Kotler (1989) la vida de una empresa líder es complicada caso contrario que le guste formar parte de un monopolio. Por motivo de que debe de estar alerta ya que corre el constante riesgo de perder su puesto tan anhelado por sus competidores. La institución líder en el mercado, son grandes referencias para su larga lista de competidores que buscan continuamente atacar, evadir o incluso imitarla. Dichas empresas quieren conservar su puesto como líder número uno en el mercado, lo que significa que debe de actuar en tres frentes: número uno, la empresa debe de tener distintas formas de expandir su demanda total del mercado; segundo, tiene que cuidar su cuota del mercado, y esto lo puede lograr mediante acciones defensivas al igual que las ofensivas; por último, puede acrecentar incrementar su cuota del mercado o incluso si se mantiene constante.

La empresa líder no debe de conformarse con su estado actual, más bien debe de encabezar en el sector de desarrollo de ideas en las que se abarquen la creación de nuevos productos para su previa fabricación, al igual que el servicio a los consumidores, su seguridad en la comercialización y la inminente disminución de costes, logrando así, incrementar así interminablemente su competitividad.

El líder siempre busca defender su posición, para ello puede utilizar estrategias tales como: ofensivas o defensivas, en las que consisten en reducir la probabilidad de ataque y logrando apuntar a áreas que son menos peligrosas y desde luego reducir su intensidad. También busca resguardar la cuota de su mercado, sin embargo, el líder no puede proteger todas sus posiciones en el mercado, lo que le obligará a concentrar sus recursos donde más lo necesite. Es por eso que este tipo de estrategia está principalmente adoptada por

empresas innovadoras que una vez abierto el mercado, siempre son atacadas por competidores en su mayor parte por imitadores.

Estrategia del seguidor

Con lo que respecta a esta estrategia, Kotler (1989) señala que, en vez de atacar al líder, dichas empresas persiguen un objetivo de convivencia pacífica y de reparto bien ejecutado de un mercado específico, alineando su cualidad del líder reconocido del mercado objetivo.

En esta estrategia se puede observar que la mayoría de las empresas no buscan quitar la clientela a la competencia, más bien busca presentar ofertas similares, que por lo general son copiadas del líder, dando en parte a gran estabilidad en las cuotas del mercado, cuyo propósito es resumir en tres principios, tales como: comportamiento adaptativo, no represalias y coexistencia pacífica.

En cuanto las empresas son seguidoras e imitan al líder, no consta que estén cortos de estrategias ya que deben de mantener un nivel que les sea llamativo a sus clientes y ser constantes. Por lo tanto, deben de mantenerse en todo momento con bajos costes, pero una alta calidad e incluso introducirse a sí mismos en nuevos mercados puesto que la imitación no implica necesariamente inmovilidad por haber sido origen de una copia del líder, es así como se pueden destacar tres tipos de estrategias para imitadores:

- **Clónico:** Consiste en ser copias de productos generados ya sean por el líder, su distribución e incluso su publicidad.
- **Imitador:** Copia diversos aspectos de un producto originario del líder, aun así, logra diferenciarse ya sea en envasados, nuevas políticas de precios o publicidad.
- **Imitador por adaptación:** Consiste en basarse en productos del líder, y adaptarlos o incluso poder mejorarlos y para evitar problemas, este nuevo producto debe de estar dirigido a un nuevo mercado.

1.1.26 Estrategias competitivas

Por su parte O'Hare et al. (2018) señala que una estrategia como una dirección que toma una empresa para poder avanzar para cumplir con su misión. Define a la estrategia como un proceso de carácter intuitivo. Que consiste en de cómo llegar ahí, a través de una planificación ya sea a largo plazo o a través de una táctica. Para este autor, el término estrategia es utilizado para describir como un proceso que toma mucho tiempo.

No obstante, señala que no se ha determinado bien ese término, ya que en cierta parte es contradictorio como su percepción de estrategia, aquello donde se dirige una empresa en el futuro antes de ver de cómo llegar ahí.

Un medio para lograr la obtención de objetivos de una organización, los que están formulados por medio de distintos procesos dirigidos por una dirección estratégica, además de entremezclar los análisis internos, sabiduría utilizada por los dirigentes para crear bienes, recursos y habilidades que están bajo su control.

Ayala (2013) indica que una estrategia es útil para poder ofrecer una guía para un trabajo que requiera una transformación dentro de la empresa, pero es un concepto sintético en el sentido de que dichas estrategias imputables dirigidas a las organizaciones no son percibidas y hechas explícitas por directivos. En base que a la estrategia se la considera como una guía, se puede introducir apropiadas características, tales como; estructura, sistemas o procesos que ayudan a conseguir el éxito de la estrategia aplicada. Los autores plantean que la competitividad como: una productividad que va más allá o que representa un proceso centrado en generar y fortalecer las capacidades productivas de las organizaciones, logrando enfrentar los cambios del entorno, transformando las ventajas competitivas.

Para Liu y Atuahene (2018) las empresas emergentes deben de elegir estrategias apropiadas para lograr abordar desafíos idiosincrásicos basados en la competitividad disfuncional para mantener una ventaja competitiva.

De este planteamiento, se deduce que la competitividad tiene que ver con indicadores tales como: costos, precios, cantidad calidad flexibilidad y desde luego a la adaptación de cambios para lograr diseñar empresas que logren poder evaluar periódicamente dichas estrategias.

Las estrategias competitivas genéricas, son tres: Estrategia de liderazgo en costes; Estrategia de diferenciación; Estrategia de enfoque, segmentación o nicho.

Estrategia de liderazgo en costes.

Una estrategia competitiva está basada principalmente en costos que puede lograr dirigir una empresa mientras compite, esto quiere decir que consiste en una empresa cuyo costo está por debajo que el de sus competidores, tomando en cuenta que no compromete la calidad de su producto o sus servicios, logrando obtener de esta estrategia una ventaja en

cuanto a los competidores que luchan por reducir costos para poder igualar a la empresa anterior.

Para Porter (2009) para obtener ventaja sobre sus costos, se debe de rescatar movimientos de valor mínimo, en pocas palabras gastar menos que su competitividad, eso indica que el mantenimiento de las ventajas competitivas dependerá de si las fuentes de costos son difíciles de replicar por los competidores.

La estrategia de liderazgo en costos según lo mencionado, es cuando los consumidores son sensibles por los precios cuando existen pocos cambios para lograr diferencias entre los productos.

Estrategia de diferenciación.

Para una empresa que utiliza la estrategia de diferenciación cuando ofrece un determinado producto o servicio, hacer creer a sus consumidores que estos son únicos e irrepetibles, aunque también pueden poner a sus productos un valor agregado siempre y cuando los clientes aprecien el cambio.

Porter (2009) delimita a que una empresa puede lograr diferenciarse si logra ser única ante sus compradores.

Diferenciaciones tangibles: Consiste en observaciones en los productos o servicios que ofrece una empresa hacia su amplia lista de consumidores donde abarcan características como: tamaño, forma, color etc. Esto es de suma importancia cuando se trata de productos de consumo ya que existe la diferenciación en cuanto a la utilidad que los clientes consiguen de dicho producto, lo que conlleva a bienes capitales que sería dinero ganado para la empresa.

Diferenciación intangible: Trata los aspectos sociales, emocionales o psicológicos.

Estrategia de enfoque, segmentación o nicho.

También se conoce como estrategia de marketing de nicho todos los pasos involucrados en la exploración de las necesidades del mercado y la búsqueda de un nicho adecuado para una oportunidad de negocio en un entorno determinado, y el seguimiento para producir y hacer crecer un negocio en ese nicho. Un nicho de mercado es una pequeña parte del mercado total.

Las empresas que utilizan un programa de enfoque pueden centrarse en mercados geográficos o en un conjunto específico de mercados. Consumidores o segmentos de línea de productos específicos.

Se utilizará la estrategia de diferenciación y enfoque ya que existen ciertas ventajas que la empresa puede obtener al implementar la primera estrategia de naming tales como; se genera lealtad a la marca entre sus clientes y existe un proceso continuo de recompra cuando están satisfechos con el producto.

En muchos de los casos hay posibilidades que el precio del producto pueda aumentarse a comparación de su competencia. Además, se aconseja especialmente a las empresas que adopten una estrategia de diferenciación si existen los siguientes factores: La importancia de la calidad del producto para el comprador. Posibilidad de aplicar diferentes tecnologías. Utilice el producto para diferenciarse. La principal ventaja de aplicar una estrategia de enfoque es que, si podemos identificar un nicho de mercado específico sin competencia, podemos obtener grandes beneficios.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales: Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización. Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de la competitividad.

Para poder determinar los antecedentes contextuales y referenciales se tomó en cuenta diversas ideas de diferentes autores, donde se elaboran juicios críticos mismos que ayudarán a determinar una idea más clara acerca de nuestro objeto y campo referente a nuestra investigación.

1.2.1 Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización.

1. Rodríguez y Del Pino (2017) afirman que la gestión de información se desarrolla en diversos contextos, entre los que se encuentran las organizaciones. Se reconoce este proceso gerencial, además se orienta a los dos ambientes institucionales: ambientes organizacionales externos y ambiente organizacional interno.
2. Noriega et al. (2018) menciona que la administración estratégica da a los trabajadores de una organización un curso de acción, y ellos lo retribuyen con sus responsabilidades dentro de la empresa.

Ambas definiciones con respecto a la Gestión estratégica y de información presentadas por los autores, hablan sobre como la gestión estratégica de información y cómo se puede llegar a desarrollar en diferentes ámbitos, como también cumple el papel de dirigir acciones destinadas a los gerentes y empleados de la organización, aunque no hablan sobre la importancia de la misma dado que define el direccionamiento del negocio en un futuro inmediato por lo que las acciones deben estar alineadas con la forma de pensar de quienes están al frente de los negocios.

3. Estas estrategias comerciales están orientadas a generar beneficios económicos, creación de valor, ventaja competitiva, crecimiento y desarrollo. (Alvarado et al., 2020)
4. La estrategia comercial enfrenta incertidumbre sobre las acciones y reacciones que otras empresas competidoras pueden tomar en los mercados de factores y productos (Ruiz & Sánchez, 2021).

Las definiciones anteriormente presentadas refieren sobre las estrategias comerciales y como estas brindan beneficios, crecimiento y desarrollo teniendo en cuenta que estas estrategias son dadas en medio de desasosiego debido que es incierta la reacción que tendrán las empresas competidoras. Useche, indica que, aunque exista esta incertidumbre las estrategias comerciales generan ventajas en muchos ámbitos, por lo tanto, considero que dichas estrategias ayudan a los empresarios a lograr objetivos de negocios específicos.

5. En el caso de las medianas empresas del Ecuador, en la gestión empresarial, los planes estratégicos que se desarrollan, son poco gestionados y mucho menos se mide su competitividad (Jumbo et al., 2020).
6. La Gestión Estratégica es un proceso de evaluación sistemática de tu negocio, mediante el que se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos y, muy importante: se desarrolla estrategias para alcanzar los objetivos (Ayón et al., 2020).

Los puntos expuestos por ambos autores son claros y concisos ya que por una parte, Jaramillo tiene razón al decir que la gestión estratégica de las empresas ecuatorianas no son gestionadas adecuadamente ya que esto se refleja en las deficiencias y poco aprovechamiento de la tecnología de las mismas, por otra parte Ruiz y Sánchez afirman que la gestión estratégica empresarial evalúa el sistema de la empresa es cuestión para poder definir objetivos y planes a largo plazo, considerando que lo

expuesto por estos dos últimos autores son procesos que no son completamente aplicados dentro de las empresas ecuatorianas.

1.2.2 Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de la competitividad.

1. Guerrero y García (2020) Plantea que, en Ecuador, sobre una base de productividad y estrategias para acceder a los mercados, es considerado un elemento auxiliar respecto de tales procesos como: potencial mercado, y se lo considera como un sitio para colocación de procesos arriesgados, un lugar de producción a bajo costo
2. Banco Central del Ecuador (BCE) (2019) afirma que las exportaciones de banano como producto de las firmas de nuevas cartas comerciales, siendo un período de bonanza económica por las oportunidades del comercio

Las definiciones acerca del proceso de exportación por los autores refieren a que existen distintos factores a nivel de los diferentes procesos que se cumplen para poder lograr una exportación de banano exitosa como los cuidados de la fruta a partir de la cosecha, corte y empaque hasta llegar a la estiba. Orozco, especifica que este tipo de procesos da como resultado el hallazgo con el potencial mercado o un lugar de producción a bajo costo. Al igual que el Banco Central del Ecuador (BCE) las exportaciones de banano como producto de las firmas de nuevas cartas comerciales, siendo un período de bonanza económica por las oportunidades del comercio. Además, que solamente Orozco especifica que hay procesos arriesgados dentro de ellos.

3. Según Bonales, et al. (2019) El sector agrícola ha sido el eje central del motor económico, principalmente los productos hortofrutícolas, que en la actualidad se encuentran muy posicionados en el mercado internacional.
4. El manejo agrícola de los cultivos tiene diferentes procesos entre ellos, está prevenir la actividad de plagas y enfermedades por medio de la aplicación de agroquímicos previsto para evitar patógenos y enfermedades (Ortega, et al., 2017).

Las dos opiniones vertidas por los autores dan a conocer que todos estos lineamientos deben ser enfocados a demostrar la calidad de la fruta y que llegue hacia las manos del consumidor en óptimas condiciones. Bonales aclara que las empresas exportadoras del sector agrícola han sido el eje central del motor económico con diversos procesos agrícolas, logísticos y técnicos. Del mismo modo que Ortega dice que el manejo agrícola de los cultivos tiene diferentes procesos entre ellos, está

prevenir la actividad de plagas y enfermedades lo cual es de mucha importancia debido a todos los procedimientos que se debe de realizar dentro de las exportaciones del banano.

5. La implementación de nuevos procesos de comercialización que ayuden a la obtención de certificaciones beneficiará con distintas oportunidades entre esas de poder ingresar a un nuevo mercado (Jimenez et al., 2020).
6. Según León et al. (2020) afirma que los procesos de exportación buscan la obtención de preferencias para los productores así verse como un atractivo proveedor que particularmente gozará de la disminución de aranceles.

Las dos opiniones vertidas por los autores dan a conocer que lo distintos procesos de comercialización pueden brindar ayuda a las empresas exportadoras con la adquisición de nuevos clientes así mismo como benéficos, León aclara que se busca obtener preferencias para que los productos ecuatorianos sean atractivos para los extranjeros, particularmente se ven reflejadas en la disminución de aranceles. Del mismo modo que Mora dice que la implementación de procesos que conducen a la obtención de certificaciones, como estrategia empresarial, favorece aumentando las posibilidades de ingresar a nuevos mercados, debemos de rescatar que ambos puntos son importantes ya que mediante estos procesos podemos posicionar nuestro producto en el mercado extranjero.

1.3 Antecedentes contextuales: Valoración de la situación actual de las exportaciones de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia al mercado europeo en el 2021.

Se tomó en consideración analizar y valorar la situación actual de las Estrategias competitivas que utilizará la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021, para ello se analizaron y estudiaron individualmente cada una de las estrategias competitivas.

1.3.1 Descripción Física

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020), la producción bananera es considerada de los cultivos de más rentabilidad en América Latina, contribuyendo como principal fuente de ingresos económicos en exportaciones agrícolas del Ecuador. Siendo altamente demandado por su buena calidad, es así, convirtiéndose en la fruta más consumida en diferentes países, debido a sus

propiedades nutricionales, constituidas principalmente por macro y micronutrientes, también que posee propiedades Fito nutritivas y compuestos bioactivos que refuerzan la salud, es un sustento vital para las familias de la región costa del Ecuador.

1.3.2 Descripción Demográfica

1.3.2.1 Mercado Interno

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ecuador es considerado con el mayor número de hectáreas sembradas, siendo alrededor de 162.236 además que posee 4.473 productores.

Tabla 2

Producción del Banano en el país

<i>Distribución por tamaño de hectáreas</i>	<i>Hectáreas sembradas</i>	<i>Número de Productores</i>
0-30 (pequeños)	35.685	3.480
>30 ≤100 (medianos)	57.486	800
100 o más (grandes)	69.063	193
TOTAL	162.236	4.473

Nota. Catastro Bananero/Ministerio de Agricultura

Según la tabla anterior se muestra el tamaño promedio por cada hectárea es de cero a más de cien, así mismo indica el total de hectáreas sembradas a nivel nacional y de la misma manera mostró el total de número de productores en dichas hectáreas.

Entre los destinos por parte de las exportadoras ubicadas en el cantón El Guabo son: La unión europea, rusia, EE. UU, países asiáticos y esto lo podemos corroborar en la siguiente tabla:

Ilustración 2

Exportaciones de banano por destino declarado a I trimestre 2018/2020 en cajas de 18,14kg

DESTINO	2018	2019	2020	VARIACIÓN
UNIÓN EUROPEA	44'585.959	37'471.499	43'756.099	16,94%
RUSIA	28'951.774	29'085.126	29'943.556	2,95%
MEDIO ORIENTE	15'640.524	17'145.139	20'335.179	18,61%
EE.UU.	12'676.594	13'322.688	13'314.553	-0,06%
ASIA	6'810.285	9'987.073	9'347.179	-0,06%
EUROPA ESTE	5'217.702	6'124.388	7'111.884	16,12%
CONO SUR	8'102.356	7'576.320	7'767.219	-2,52%
AFRICA	2'827.562	5'044.846	5'611.507	11,23%
OCEANÍA	1'289.133	1'297.662	1'190.535	-8,26%
EFTA	437.280	577.116	722.920	12,77%
TOTAL	126'539.170	127'631.857	139'100.631	8,99%

Nota. AEBE

Los principales mercados fueron la Unión Europea, Medio Oriente, África y la zona del EFTA los destinos con el mayor crecimiento. Como lo muestra la tabla anterior, tenemos a la Unión Europea con un porcentaje del 16,94% en importaciones de banano provenientes de Ecuador en los periodos de 2018 al 2020, así mismo indica que Asia ha importado menos del 0,06 % y dando como suma total el 8,99% en exportaciones de banano solo en Ecuador.

Acorde con datos fundamentados por (MAG): “el 91% de toda la producción orgánica tiene como destino a mercados internacionales como la Unión Europea, a comparación del 9% de la misma es considerada como rechazo”. Con este pequeño porcentaje se prevé instituir la propuesta de comercialización, mejorando el atractivo de la fruta para la previa introducción en un nuevo mercado. Donde el precio de la caja del banano orgánico de 45 libras, tiene una aproximación de 105 bananas es de \$9,25 y su precio por unidad de \$0,20 ctvs. (MAG, 2021).

1.3.3 Producción interna.

1.3.3.1 Información general de la producción de El Guabo.

El banano es uno de los más importantes productos agrícolas de exportación en el Ecuador, en 2020 el territorio contaba alrededor de 179,000.00 hectáreas de producción

con un promedio de 1600 a 2100 cajas por hectárea al año, además, Ecuador es el primer exportador de banano en todo el mundo, sin llegar a ser el primer territorio productor, contando con una colaboración del 30% debido a su fruta es preferida por los clientes universal por sabor y textura

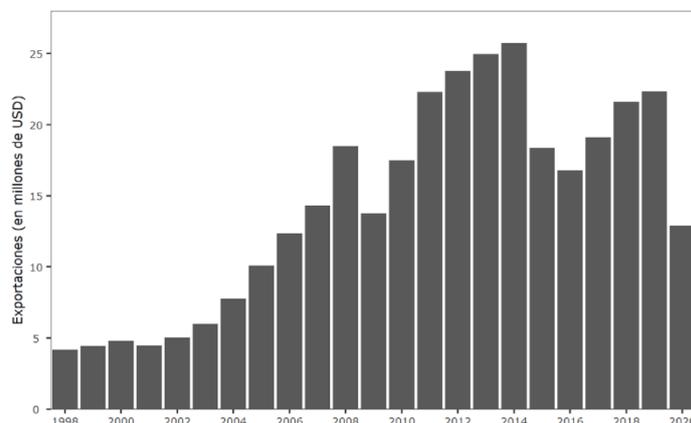
La producción del banano orgánico se encuentra en La Palestina del cantón El Guabo Provincia de El Oro Ecuador, siendo así que el banano es de los principales productos agrícolas que son exportados cada año favoreciendo en gran aporte del PIB nacional además que es una de las principales fuentes de empleos de la provincia. Según González (2017) afirma que El Guabo, funciona la hacienda Lojas donde trabajan alrededor de siete personas y cada semana procesan 120 cajas, en 2,5 hectáreas. La provincia de El Oro tiene 2375 hectáreas sembradas, es decir, el 41,39%, donde la gran parte de estos predios pertenecen a los pequeños y medianos productores.

1.3.4 Descripción Sociológica

AsoGuabo fue fundada en el año de 1997, es una asociación de pequeños productores de las provincias de Azuay, El Oro y Guayas, la cual tiene actualmente 35° miembros y es productora de trabajo para más de 2.000 personas Actualmente AsoGuabo tiene como objetivo, poder satisfacer las demandas impuestas por sus clientes, otorgando productos de alta calidad lo que se logrará mediante el sistema de comercio justo que está siendo ejecutada dentro de dicho establecimiento, logrando mejorar las condiciones de sus socios junto con su entorno social y laboral. El Ministerio de Comercio Exterior (2017), afirma que esta Asociación ha establecido su propio sistema de monitoreo que incluye el tratamiento de la fruta de la granja al puerto.

Ilustración 3

Exportaciones anuales de Ecuador en millones de USD, periodo 1998 - 2020.



Nota. Banco Central del Ecuador (2020).

Las exportaciones continuaron creciendo en el año 2018 y 2019, las exportaciones de mayor crecimiento fueron las petroleras con el 30% de incremento, mientras que las no petroleras se incrementaron en el 5%. Entre los principales destinos de las exportaciones no petroleras se encuentran la Unión Europea, seguido por Estados Unidos, Vietnam, y tras de ellos el país más desarrollado, China y por último Rusia.

1.3.5 Exportaciones de banano durante el covid-19

El sector bananero exportador ecuatoriano, durante el primer semestre del 2019 pudo registrar alrededor de 1706.2 millones de dólares, implicando que los niveles de exportación son más eficientes dando una visibilidad de ser sostenibles logrando convertirse en un país competitivo. Y en el primer semestre del 2020 con la llegada del virus Covid-19 a nivel mundial empezaron a tomar medidas para poderse adaptar a las nuevas modalidades vertidas por la emergencia sanitaria que provocó dicha pandemia; como consecuencia se vieron obligados muchas empresas exportadoras de banano a tomar distintas modalidades de bioseguridad e incluso nuevas formas de trabajo para poder continuar con sus actividades y así lograr reactivar la economía.

Para lograr mostrar los datos del primer semestre del 2020 post covid-19, disponemos de números de la página oficial del Banco Central del Ecuador, siendo representados por la siguiente tabla, donde se muestra el mes sus valores y sus toneladas que fueron exportadas en el año 2020.

Tabla 3*Exportaciones de banano primer semestre 2020*

	MES	VALORES USD	TONELADAS
		FAO	MÉTRICAS
BANANO	ENERO	391.5	711
	FEBRERO	311.2	1,305
	MARZO	352.4	1,0055.00
	ABRIL	318.3	2,671
	MAYO	307.2	3,306
	JUNIO	322.7	3,873
	TOTAL	2003.3	12921
VALORACIÓN ABSOLUTA		297.1	225
VARIACIÓN %		17.41	1.77

Nota. Banco Central del Ecuador (2020)

La tabla muestra las exportaciones de banano en millones de dólares, así como la producción en toneladas de enero a junio, correspondientes al primer semestre de 2020. La diferencia absoluta es de \$297,1 millones y en miles de millones de dólares la variación porcentual es de 17,1%. aumentar este año teniendo en cuenta el año base 2019. Si bien las exportaciones son en toneladas, el cambio absoluto es de 225 y 1,77% de cambio (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2020).

1.3.6 Exportaciones de banano en el primer periodo del 2022 (Guerra Rusia-Ucrania)

Según el informe de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) de mayo de 2022, la exportación acumulada de cajas de banano de Ecuador es de 158,92 millones de cajas, en 2021 el número de cosechas es de 171,05 millones de cajas de banano, una disminución de 7,09%, lo que significa una reducción de 12,13 millones de cultivos de banano.

Fuentes como: DATACOMEX y Observatorio Estadístico del Banano. Los datos se presentan de forma acumulada para el período enero-mayo de 2021 y 2022, mostrando

que, de los 158,92 millones de cajas de banano exportadas en 2022, el 22,73% se envió a Rusia, lo que representa 36,12 millones de cajas.

Para el 2021, las exportaciones acumuladas a este mismo destino sumaron aproximadamente 38.55 millones de cajas, una disminución de 6.31%, o una disminución de 2.3 millones de cajas. El segundo destino de las exportaciones de banano es la Unión Nórdica, que concentra el 20,13% de las exportaciones mundiales. En 2022 se enviaron un total de 32 millones de cajas, a diferencia de 2021, las exportaciones fueron de 35,70 millones de cajas, una disminución del 10,37%.

Mediante los datos presentados se llega a la conclusión que las exportaciones no fueron afectadas por la pandemia covid-19, sino más bien dio apertura a un aumento de las mismas, y para el periodo del 2022, las exportaciones disminuyeron hacia el mercado ruso por los conflictos que se llevan a cabo. Aun así, en las exportaciones no petroleras siguen siendo las mayores en el mercado europeo siendo vistos como un mercado objetivo, además de esta ventaja, a partir de 2020 el banano ecuatoriano podrá ingresar al mercado europeo sin restricciones ni aranceles, esto permitirá a los exportadores de banano del país expandir su negocio, pero también presenta una oportunidad para que los productores de banano crezcan y aumenten la producción.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA Y LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO

La metodología se aplica sistemáticamente durante el proceso de investigación para obtener resultados teóricamente válidos, los cuales serán demostrados a lo largo de este capítulo, incluyendo el tipo de investigación, además de los materiales utilizados para realizar el trabajo, de igual manera se detalla la población y muestra, así como los tipos de métodos teóricos, empíricos y estadísticos utilizados.

2.1 Tipo de investigación.

El tipo de Investigación relacionada con la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021 según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora, según su contexto es de campo, según el control de las variables es experimental, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad es estudio de la situación específica.

La presente investigación se caracteriza por aplicar y utilizar los conocimientos adquiridos. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica de un marco teórico. En la investigación aplicada, el asunto de interés del investigador son las consecuencias prácticas.

La investigación según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora, ya que este tipo de investigación permite encontrar la relación de causa y efecto de un fenómeno en específico, por lo que permite conocer las causas y cómo llegó a su estado actual.

La investigación según su contexto es de campo, esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, más conocidas como fuentes primarias, mismas que tienen un propósito específico. Es un método de compilación de datos cualitativos que tienen el fin de comprender e interactuar con los individuos en su entorno natural. Cabe recalcar que en este tipo de investigación el investigador entra en contacto directo con su problema de investigación.

La investigación experimental es el tipo de investigación que adquiere la información a través de experimentaciones o actividades hechas por el investigador, con el fin de transformar la realidad, con el propósito de hacer las comparaciones que se necesitan para corroborar la hipótesis o desecharlas según la situación lo amerite.

La investigación longitudinal es aquella que se realiza a través de la observación, donde intervienen datos cualitativos y cuantitativos, se usan medidas constantes con el fin de dar seguimiento a sujetos particulares durante un determinado tiempo, en ocasiones suele ser durante décadas.

2.2 Paradigma o perspectiva general.

El tipo de Investigación relacionada con la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021 se desarrolla desde un paradigma cuantitativo.

2.3 Población y muestra.

La población en nuestro proyecto de investigación con fines de titulación, son el número de asociados en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, considerando que son 350 el número de socios, y como muestra se tomó en cuenta a las

personas que conforman el departamento de Comercio Exterior: gerente, contadores y demás internos de la exportadora.

ASOGUABO (2021) afirma que son pequeños y medianos productores bananeros de la Provincia de El Oro, y juntos cuentan con su propia empresa importadora denominada AGROFAIR, donde como asociación tienen una parte accionaria y cada socio productor de ASOGUABO tiene voz y voto en la junta de accionista de la empresa importadora.

ASOGUABO inició con 14 socios fundadores, como personas naturales que se desarrollaron hasta conformar 17 asociaciones agro-artesanales y 3 recintos en donde cada productor no puede tener más de 20 hectáreas. Para asegurarse de que sea pequeño debe tener las escrituras con especificación del número de hectáreas que posee. En los inicios la Asociación obtuvo la *Eurepgap* que era una certificación netamente de Europa, la cual hoy en día se la conoce como *GlobalGAP*. Luego, a medida que fue creciendo esta alternativa de comercio obtuvo la certificación *Biosuiss*, BIO y certificado orgánico, cada una de estas envía auditores para verificar el cumplimiento de las normas. En El Guabo las certificaciones son globales, todos los productores tienen los mismos certificados porque no pueden certificarse individualmente.

2.3.1 Determinar el tipo de muestra que vamos a considerar dentro del proyecto de investigación.

Los socios de AsoGuabo procesan la fruta en cajas de banano convencional y orgánico para ser exportadas cumpliendo con todos los estándares y normas a países como Estados Unidos de Norteamérica, y Europa, sobre una base de comercio justo; También se entrega banano convencional y orgánico a granel para macerar a una empresa nacional.

El proyecto de investigación toma en cuenta su muestra desde un enfoque probabilístico, para el estudio o la determinación en la toma de decisión se considera toda la población en este proyecto de investigación. Debido a la información encontrada definimos a AsoGuabo como nuestra población y a sus socios como nuestra muestra tomando en cuenta que el número de Socios o miembros son de 350.

Se utilizó la aplicación *QuestionPro* con un margen de error del 5% con una población de 350, lo que dio como resultado a 184 como total de la muestra de investigación, al tratar de una muestra muy grande se consideró utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$= \frac{95\%^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{5^2(350 - 1) + 95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{789687.5}{10981.25}$$

$$= 71.91$$

$$= 72$$

Dado que la muestra aún es grande se consideró tomar a un número de 20 asociados como la muestra de la población en la que trabajaremos.

2.4 Métodos teóricos.

- ✓ **El método histórico - lógico** para la evolución de la Gestión estratégica de la competitividad en el proceso de comercialización de banano en relación a la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021.
- ✓ **El método analítico-sintético e inductivo-deductivo** para caracterizar gnoseológica, económicamente el proceso de comercialización de banano. Además de caracterizar gnoseológica y metodológicamente gestión estratégica de la competitividad empresarial. Y, por último, valorar la situación actual de la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021, y valorar teóricamente las estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021.
- ✓ **El método hipotético-deductivo** dentro del proyecto de investigación: Valoración de las manifestaciones externas del problema científico relacionadas a la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021, hasta la deducción de conclusiones como resultado de la corroboración de la incidencia de la implementación de estrategias competitivas.

- ✓ **El método de abstracción-concreción** desde valorar la situación actual de la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado Europeo en el 2021, la construcción del marco teórico sobre el proceso de comercialización de banano y la Gestión estratégica de la competitividad empresarial, hasta la fundamentación, elaboración y modelación teórica de las estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado Europeo en el 2021.
- ✓ **La modelación teórica** para la fundamentación, elaboración y corroboración teórica de las estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021.
- ✓ **El método sistémico** para elaborar las estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021.

2.5 Métodos empíricos.

Según Rojas et al. (2018) determina que los métodos empíricos utilizados en la investigación se establecen considerando en primer lugar la naturaleza del objeto de investigación y su estrecha relación con el problema y objeto de la investigación. Asimismo, se debe evaluar o medir el funcionamiento de las variables, es decir, la identificación de indicadores.

Los métodos empíricos que se utilizan en la investigación para medir la valoración de la situación actual de la Exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021 y el criterio de experto para valorar teóricamente de las estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021, siendo las encuestas y entrevista cuyos resultados guiaron las estrategias de mercadeo en cuanto a producto, precio, plaza, promoción; se detalla el plan de acción y presupuesto estimado con las tácticas, responsables, tiempos, recursos para su posible ejecución, finalmente podemos hacer lectura de las conclusiones determinadas en los hallazgos investigativos.

2.6 Métodos estadísticos.

Cortez (2015) indica que los métodos estadísticos son elaborados para aportar al proceso de formular y emitir juicios científicos como respuesta a la incertidumbre, y la alteración, teniendo una mejor orientación sobre dónde practicar y mejorar la calidad del proceso. Para interpretar las estadísticas de este proyecto se utilizará el método Matemático Porcentual, específicamente para evaluar la situación actual de la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021 y valorar teóricamente las estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021.

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de este capítulo se valorará la situación actual de la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021 a la vez que se fundamenta teóricamente el aporte práctico, de igual manera se analizará los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los métodos empíricos, y finalmente se determinará el país objetivo junto a sus debidas justificaciones y/o requisitos para poder exportar a dicho país.

3.1 Fundamentación teórica del aporte práctico

Una ventaja competitiva no es considerada como un producto al azar, esta se compone de un arduo trabajo, lo que implica un constante monitoreo del ambiente el cual permita realizar un correcto análisis que conlleva a un diagnóstico correcto del entorno ya sea interno o externo, de igual manera se podrán identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de una determinada empresa, de igual manera identificar las oportunidades y amenazas que pueden abarcar al momento de entrar a un determinado mercado. Para un mejor entendimiento se debe de considerar los niveles de competitivas, ya sea interna o externa. Dicha competitividad interna se refiere comúnmente a las capacidades que abarcan en cuanto a organización para poder lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles referente a personal, capital entre otros, todo esto por medio de distintos procesos de transformación.

Dicho esto, Porter (2009) dice que la competitividad externa está direccionada hacia la elaboración de los distintos logros que consigan dentro de la organización refiriéndose a el mercado o en sí, al sector que se pertenece. Como el sistema de las referencias es completamente ajeno a la empresa, debe de considerar muchas variables exógenas tales como: el grado de innovación, actividad de la industria, economía, para lograr así estimar una competitividad a un largo plazo que será factible para toda la empresa añadiendo un mejor rendimiento. Al respecto, Mintzberg, et al. (2003); Schneider (2008); Porter (2010); Villareal (2012); Noriega et al. (2018); Romero y Zabala (2018); así como Urribarri y Romero (2019), reconocen como factores de la competitividad. la determinada calidad de factores ya sean de producción, satisfacción al cliente, producción e invención, de igual manera los recursos humanos, eficacia de los recursos, y políticas gubernamentales.

Según Romero et al. (2020) testifica que una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. Es así como se plantea que por medio de una estrategia competitiva sostener a lo largo del tiempo obtener una mejor rentabilidad. Porter (2009) describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

- Liderar en costos, verificar si la empresa es capaz de reducir costos en todos los eslabones y así posteriormente plasmar o transferir dicho ahorro al precio final del producto.
- Liderar en diferenciación, crear un nuevo producto que satisfaga todas las necesidades de un determinado mercado.
- El enfoque o segmentación, dirigirse a un público determinado para posteriormente la empresa pueda satisfacer los pequeños segmentos a esto agregando características importantes como la ubicación y hábitos de consumo.

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de enorme utilidad en la averiguación cualitativa para recabar datos; se define como una plática que tiene un propósito en específico diferente al hecho de solo platicar. Es una herramienta técnica que adopta la manera de una conversación coloquial. Según Feria et al. (2020) el procedimiento experimental, con base en la comunicación interpersonal fundada entre el investigador y el individuo o los sujetos de análisis, para obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema. Una vez teniendo claro la definición de entrevista, se continúa con el estudio de los resultados con las respectivas tabulaciones e interpretaciones de las mismas, las cuales fueron realizadas en una determinada muestra a quienes conforman la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo.

Interpretación: Según las versiones de gran parte de quienes conforman la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, se determinó que la exportadora tiene diferentes mercados de destino. De los (20) entrevistados, (19) trabajadores dijeron que uno de los destinos es Estados Unidos, (12) de ellos nombraron a Canadá como otro de los destinos de exportación, (11) individuos dieron a conocer que Suecia es otro de los países a donde se exporta la fruta, (10) fueron los que citaron a Singapur como uno más de los mercados de destino de la exportadora, Holanda también forma parte de la lista de los países a donde exporta ASOGUABO, versión dicha por (9) personas, (8) de ellos confirman que Nueva Zelanda es un lugar más a donde llega la fruta exportada, (6) indicaron que Italia es un país más de destino, y finalmente están los Países bajos, mencionados por (2) del total de los entrevistados (Ver Anexo E).

Nota.: Un mismo entrevistado, respondió más de un país de destino

Interpretación: De la gráfica se observa que el 100% del total de los (20) entrevistados de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, afirman con total certeza que la exportadora logra satisfacer plenamente a todos los mercados de destino, no solo abasteciendo con la fruta, sino también por la calidad de la misma. Además, es importante destacar que la exportadora no solo cuenta con frutas de calidad, sino también con certificaciones que lo avalan (Ver Anexo F).

Interpretación: De la gráfica se observa que el 95% del total de (20) entrevistados de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, manifiestan que la exportadora, aunque pocas veces, pero si ha participado en ferias Internacionales, uno de los lugares donde se llevó a cabo dicha participación fue en Alemania, mientras que (1) persona, quien representa el 5% restante del total, declara no tener conocimiento sobre intervenciones de la Asociación en alguna feria internacional (Ver Anexo G).

Interpretación: De la gráfica se observa que el 95% del total de (20) entrevistados de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, manifestaron que la Pandemia Covid - 19 no afectó a las exportaciones de ninguna manera, por lo que concluyeron que no se dio ningún cambio dentro de ese aspecto, las únicas modificaciones se dieron en el área laboral, ya que la exportadora acató las indicaciones dadas por el Gobierno e implementan el teletrabajo, mientras que el 5% de los (20) entrevistados, lo cual representa a (1) persona, manifiesta que si se dio a cierto grado cambios en las exportaciones, ya que estas aumentaron en el auge de la pandemia (Ver Anexo H).

Interpretación: No se vieron afectados por el Covid 19 por ende no se vieron obligados a utilizar una nueva estrategia competitiva. (Ver Anexo I).

Interpretación: De la gráfica se observa que el 100% del total de los (20) entrevistados de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, indican que como no existió una caída de la demanda de banano como tal, ni por la pandemia Covid – 19 que inició en 2020, ni por la guerra dada en el presente año, entonces no hubo necesidad de aplicar nuevas estrategias para superar una caída de demanda que jamás se dio (Ver Anexo K).

3.1.2 Encuesta

La encuesta es considerada por Lanuez y Fernández (2014) es una entrevista por medio de un cuestionario donde si se toma en cuenta el carácter autoadministrado del método, ya que el único diálogo persistente es del encuestado es por medio del cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Cabe recalcar que dan de ella una adecuada definición, al considerar como un método empírico, el mismo que será utilizado como un instrumento o formulario, ya sea impreso o digital cuyo fin es obtener respuestas sobre el problema de estudio, otorgados por los sujetos que otorgan la información. Dada este argumento se prosigue a realizar el estudio de los resultados con sus determinadas

interpretaciones de las encuestas realizadas a una pequeña muestra (20) a quienes conforman la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo.

Interpretación: Del gráfico se observa que el 55% del total de (11) encuestados de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo han tenido una buena experiencia previa al puesto y cargo dentro de esta institución, constituyéndose de aquellos que contestaron tener una mala experiencia laboral previa al puesto y cargo dentro de esta institución, los cuales representan un 20% siendo esta la tercera posición con menos puntuación (4), estando por debajo de aquellos que afirman que su experiencia previa a su actual trabajo fue regular siendo puntuada por un 25% (5). (Ver Anexo K).

Interpretación: Se determinó que una gran parte de quienes conforman la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, conocen cuales son las certificaciones con las que cuenta la asociación, siendo Global GAP la más reconocida entre los practicantes con un 37% y con una diferencia muy pequeña logrando posicionarse en segundo lugar, la certificación FAIRTRADE con un 33% y por debajo de esta la certificación Control Unión, pese a ser poco distinguida aun así es de suma importancia para la exportación de un producto orgánico. (Ver Anexo L).

Interpretación: Se pudo determinar que el 65% de los encuestados (13) consideran que el banano es la fruta que más se exporta en Ecuador, a diferencia de un pequeño porcentaje (4) siendo representados por el 20% no están seguros de tal afirmación, a comparación del 15% (3) que afirman que hay otras frutas que son exportadas en las mismas cantidades que el banano he incluso hasta mayores (Ver Anexo M).

Interpretación: La Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo es caracterizada por tener una amplia red de clientes y entre ellas el personal supo identificar a que países se ha exportado más en el presente año, dicho esto, el 35% de encuestados (7) determinó que Philadelphia es el principal destino para la comercialización de banano, seguido por Pennsylvania representado (6) con un 30% colocándolo en el segundo lugar como país de destino, seguida por Países bajos (4) con un porcentaje de un 20%, y por último se encuentra Holanda con un 15% siendo este el destino menos frecuente. (Ver Anexo N). Se comprobó que Philadelphia y Pennsylvania pertenecen al mercado estadounidense a comparación de Países bajos y Holanda que pertenecen al mercado europeo corroborando que es pertinente la aplicación de una nueva estrategia de

comercialización para poder expandirse al mercado europeo o a la vez lograr incrementar sus exportaciones.

Interpretación: Del gráfico se observa que el 45% del total de encuestados (9) de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo determinó que el banano convencional es el más común en una exportación, constituyéndose de aquellos (6) que contestaron que el banano orgánico es igual de solicitado por sus clientes siendo representado por un 30%, estando por debajo de aquellos (5) que afirman que los dos tipos de banano, convencional y orgánico son igual de demandados por sus consumidores siendo marcada por un 25% (Ver Anexo O).

Interpretación: Dentro del ámbito empresarial es importante considerar más de una opción u otro tipo de estrategia para poder llegar a nuevos mercados o el poder incrementar la exportación de dicha empresa. En la gráfica se observa que el 100% del total de encuestados (20) llegaron al veredicto que la estrategia aplicada dentro de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo es la Estrategia de diferenciación (Ver Anexo P).

Interpretación: Si bien es conocida la situación actual por la que está pasando Rusia y Ucrania, es algo que ha causado mucha controversia desde que empezó dicho enfrentamiento en el mes de febrero del presente año. En la gráfica se observa que el 100% del total de encuestados (20) llegaron al veredicto que la guerra no afectó a sus exportaciones, basándose que ellos no exportan a ninguno de esos países implicados y que el país con más demanda es Estados Unidos (Ver Anexo Q).

Interpretación: En consecuencia, esta pregunta tiene relevancia con la respuesta anterior, por ende, el resultado fue el mismo (Ver Anexo R).

Interpretación: Se determinó que una gran parte de quienes conforman la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo, reconocen que la expansión a un nuevo mercado es una buena idea, y a raíz de esto existió una gran cantidad de practicantes (14) con un 70% que dijeron que sí es una buena idea y una gran oportunidad para la empresa lograr exportar e incrementar las exportaciones de banano orgánico hacia el mercado europeo, sin embargo, hubieron quienes argumentaron que no lo ven necesario y sería bueno seguir exportando a Estados Unidos como lo han estado haciendo, logrando ser representados por el 30% (Ver Anexo S).

Interpretación: La Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo es una institución con alto índice de reconocimiento a nivel interprovincial debido a que busca constantemente el poder expandirse de manera interna como externa y esto fue reflejado por el personal (10) que optó por la estrategia de enfoque, segmentación o nicho siendo la mejor puntuada de la tabla con un 50% seguida por un grupo (6) de encuestados que argumentaron que la estrategia de liderazgo en costes sería una buena opción siendo reflejada con un 30% y por último quienes sostuvieron (4) que se siguiera con la estrategia de diferenciación que ya está siendo comúnmente aplicada dentro de dicha institución (Ver Anexo T).

3.1.3 Discusión de los instrumentos

En la presente investigación se realizó un estudio sobre la comercialización de banano orgánico bajo una nueva estrategia de comercialización tomando en cuenta que hay un gran beneficio debido al tratado de libre comercio que tiene con la Unión Europea, concluyendo así, que este acuerdo comercial beneficia al Ecuador, por ser de los primeros exportadores de banano convencional u orgánico. Uno de los principales beneficios del tratado de libre comercio es la flexibilización gradual de los aranceles sobre productos clave que Ecuador exporta a este mercado. Entre los principales países que consumen banano ecuatoriano se encuentran Philadelphia, Pennsylvania, Países Bajos, Holanda como lo determina en la entrevista realizada a AsoGuabo. En cuanto a los resultados obtenidos de manera general de la entrevista y la encuesta, se dieron porcentajes comprometedores en cuanto al país objetivo, los beneficios que existen al comenzar a exportar o el aumentar las exportaciones de banano orgánico mediante la aplicación de una nueva estrategia competitiva, cuyo propósito es presentar un nuevo producto, aumentar las ventas u obtener más participación logrando así posicionar a la asociación en cuanto a mejor calidad del producto, rentabilidad y precio.

3.2 Elaboración de aporte práctico.

Los resultados esperados de este trabajo de investigación serán de ayuda para la asociación AsoGuabo, la cual busca que las exportaciones de banano aumenten, ya que mediante el estudio de los mercados objetivos se demostró que la competitividad no es un fin, es un medio para alcanzar el desarrollo económico. Esto abre las oportunidades a las organizaciones para desarrollar una iniciativa empresarial, lo que significa que la

competitividad es un elemento esencial de las organizaciones grandes y pequeñas que buscan mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que operan. Es crucial identificar y gestionar los factores clave para el éxito o desarrollo empresarial para que la organización pueda enfocarse en mayor medida en el logro de sus metas, disponiendo de las herramientas adecuadas para facilitar un cambio en el comportamiento individual de los integrantes de la empresa para la obtención de las metas recomendadas. En este sentido, la estrategia competitiva es vista como una herramienta esencial para los gerentes de organizaciones que buscan ganar una posición favorable en el mercado creando y manteniendo una ventaja competitiva, ya sea ofreciendo productos al menor costo u ofreciendo productos o servicios con características únicas. Atributos apreciados por los clientes. Por tanto, tiene mucho sentido ver en una estrategia competitiva un factor clave de éxito o de desarrollo, para que las organizaciones puedan consolidarse en el mercado. Siendo el caso como Países Bajos, a los cuales se exporta banano orgánico se podría aplicar la estrategia de liderazgo en costes, logrando así ser más llamativo, para dicho país tomando en cuenta que el principal objetivo de las estrategias competitivas es dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

3.3. Análisis externo: Matriz FODA de la Asociación

El análisis FODA es un estudio de caso de una organización en su contexto y características internas, que tiene como objetivo identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Organización (Ballesteros et al., 2015).

Se han realizado los detalles correspondientes sobre los bananos orgánicos, que muestran que la principal ventaja es comprar bananos producidos con una alta calidad a proveedores locales, como debilidad encontramos el acceder a nuevos mercados siendo limitaciones, las oportunidades son garantizar el precio oficial de los bananos y amenaza el rechazo del producto por el mercado objetivo. Tres empresas de la provincia del ORO se encuentran en el top quince de las exportaciones de banano de Ecuador, según el ranking 2021 elaborado por la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. Estas empresas, con sede en El Oro, son Asoagribal (puesto 10), *Frutical* S.A. (13) y Oro Banana S.A (Ver Anexo U).

Desde el punto de vista de la gestión empresarial de consumo moderno, las propuestas de valor en los productos ofrecidos a los clientes son clave para sobrevivir a la feroz competencia en el mundo empresarial. Distinguir a los clientes más rentables de los

clientes menos rentables, evitar estrategias a corto plazo y construir relaciones sólidas con los clientes son estrategias comerciales esenciales para sobrevivir en el mercado competitivo actual. Por lo tanto, la lealtad del consumidor a largo plazo es fundamental para la sostenibilidad del negocio.

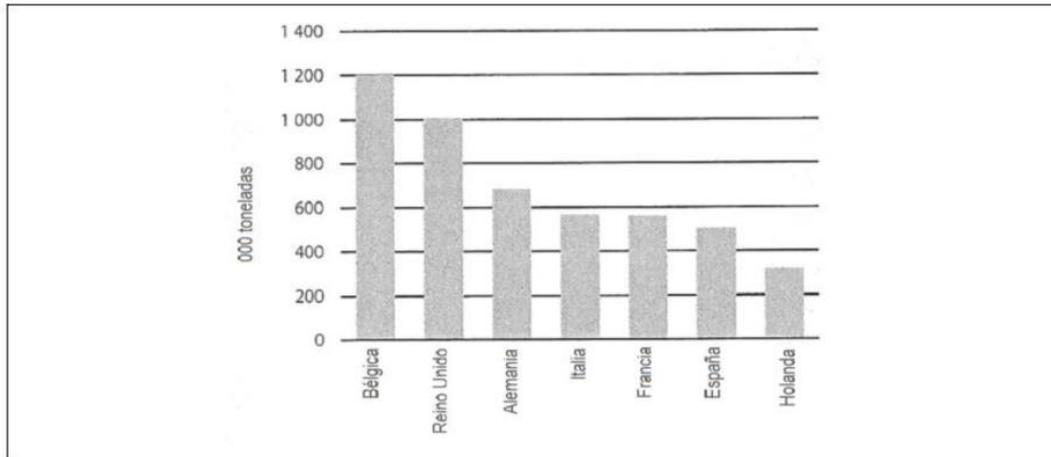
3.4 Aplicación de la estrategia de la segmentación de mercado y país objetivo

Ecuador es el primer exportador mundial de banano con una superficie sembrada de 19.6673 hectáreas y un rendimiento de 317.37.00 cajas, de las cuales el 89% se produce en los trópicos; en la sierra baja es 10% y en oriente es 1% (AEBE, 2016). Las principales exportaciones a Rusia 20,3%; EE.UU., 15,5% y Alemania, 11,5% (FAO, 2018). El cultivo de banano representa el 12,39% de la superficie agrícola total del Ecuador (INEC, 2015). La industria bananera aporta el 2% del PIB nacional y el 26% del PIB agrícola (INEC, 2009). La industria bananera genera empleos directos por hectárea y 2,5 millones de empleos directos e indirectos (PROECUADOR, 2016).

Las exportaciones de banano orgánico certificado de está radicada de los primeros países desarrollados del mundo, principalmente Bélgica y Alemania, seguidos de Estados Unidos, que encabeza la lista a nivel estadounidense, por delante de España y Gran Bretaña, país al que Ecuador ya exporta, aunque a en menor medida; por no hablar de posibles nuevos mercados como Suiza, que consume el 100% del banano orgánico importado, o el creciente mercado japonés que actualmente consume el 30% del banano orgánico, con una tendencia al alza (PROECUADOR, 2016).

Ilustración 4

Unión Europea 27- Volúmenes de banano por punto de entrada en 2013

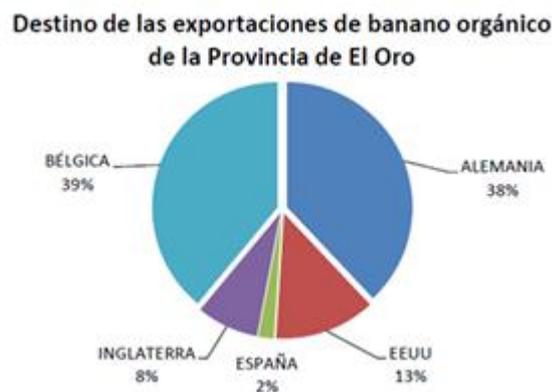


Nota. CIRAD-FruiTrop. Abril de 2014.n°221, basado en datos de Eurostat

Bélgica fue el mayor importador de banano orgánico en el año 2013- 2014. Durante cinco años, Bélgica fue el segundo mayor importador de banano orgánico del mundo, después de Estados Unidos. También muestra un cambio positivo en 2017 de 13.8% año contra año.

Ilustración 5

Destino de las exportaciones de banano orgánico de la Provincia de el Oro



Nota. MAGAP – Unidad de banano

Los principales mercados importadores del banano orgánico provenientes de Ecuador son especialmente los denominados como los del primer mundo o países desarrollados, entre estos se encuentra Alemania y Bélgica, seguido por Estados Unidos. Y dando como resultado para satisfacer las necesidades de dichos países Ecuador contra comuna lista de las principales exportadoras de banano orgánico con su respectiva cantidad exportada durante el periodo 2015, son:

Ilustración 6

Principales compañías exportadoras de El Oro 2015

Compañía Exportadora	Número de Bultos	Tipo	Kilos Netos
CIPAL	276,050.00	Cajas 22XU	53,829,750.00
CIMEXPRIBA	600,750.00	Cajas 22XU	11,714,625.00
BIOPACA	289,700.00	Cajas 22XU	5,649,150.00
LA ISLA	192,000.00	Cajas 22XU	3,744,000.00
GINAFRUIT	96,000.00	Cajas 22XU	1,872,000.00
EXPROBIOLOGICO	192,000.00	Cajas 22XU	3,744,000.00
KIMTECH	159,700.00	Cajas 22XU	3,114,150.00
ASOC. EL GUABO	532,600.00	Cajas 22XU	10,385,700.00
NOBOA	313,150.00	Cajas 22XU	6,106,425.00
FRUTA RICA	934,800.00	Cajas 22XU	18,228,600.00
TOTAL	3,586,750.00		118,388,400.00

Nota. Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Banano

Los principales países importadores de banano orgánico son Bélgica, Japón, Alemania y Estados Unidos. En 2015, el 53% de las exportaciones de este artículo provinieron de la provincia de El Oro (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015). Esto es debido a que en los últimos 10 años la población manufacturera, ha demostrado cierto interés en la transición de la producción de banano orgánico, la misma que recibe todos los incentivos que solo puede proporcionar la agricultura orgánica

Según FAO (2004) Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2014), las certificaciones para el cultivo y producción de banano orgánico se dividen en dos categorías: estándares ambientales y sociales. En los que podemos destacar las certificaciones Rainforest Alliance, SA 8000, ISO 14001 y FairTrade o Comercio Justo; y estándares sobre inocuidad, calidad y buenas prácticas agrícolas de los alimentos, incluidos Global Gap (anteriormente EURO GAP), ISO 2200 y SAF (Safety

Quality Food); sobre inocuidad y calidad de los alimentos Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP).

3.5 Posibilidades de aplicación de los resultados-análisis interno

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de los métodos empíricos, tales como: encuestas y entrevistas , si se implementan o aplican una o más de las nuevas estrategias competitivas, las cuales son; estrategia de diferenciación, liderazgo en costes y/o de enfoque, segmentación o nicho, de tal manera se ampliará el número de mercados objetivos para la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el mercado europeo en el 2021. En nuestro proyecto de investigación como trabajo de titulación se delimitó a una población de 20 personas del departamento de Comercio Exterior y de quienes forman parte de esta institución. En la problemática se identificó lo que consideramos como una principal desventaja; dentro de la empresa no se ha ampliado a otros mercados y tampoco se ha considerado aplicar nuevas estrategias de comercialización, así manteniéndose con los mismos clientes durante casi 20 años. Por consiguiente, el aporte práctico busca sobrellevar todos estos obstáculos de la empresa.

3.6 Área, institución y organismo introductor

La sociedad de pequeños productores bananeros El Guabo aplica algunas tácticas en sus zonas de producción como; el sistema de riego, abono que no afecta la fruta, fertilizantes entre otros. Lo cual buscamos por medio de este plan de indagación es incrementar las comercializaciones de banano orgánico, a la vez hablamos de llegar al mercado europeo debido a que por medio de la aplicación de las tácticas competitivas se pretende incrementar su competitividad a grado local y exterior.

3.6.1 Infraestructura disponible y presupuesto

El aporte que se busca dar por medio de esta investigación es que la empresa AsoGuabo incremente las ventas de banano orgánico, por medio de la búsqueda de nuevos mercados objetivos pertenecientes al mercado continente europeo, si bien existen diferentes factores que indican una difícil entrada y llegada a nuevos mercados, se lo puede lograr mediante la aplicación de las estrategias competitivas que se han mencionado a lo largo de la investigación. Podemos detallar que dentro de la institución se encontró un orden claro donde todo el personal sabe cómo manejar y cómo aplicar una estrategia de

comercialización, cabe destacar que dicha estrategia ha sido aplicada por un largo periodo, lo que se consideraría como un problema al tratar de incluir o reemplazar con nuevas estrategias de comercialización, dando paso a conflictos internos lo que conlleva a pérdidas económicas ya sea por el desconocimiento de aplicación de la misma, y una rápida solución sería el asesoramiento, capacitaciones del personal acerca de la nueva estrategia que será aplicada.

3.6.2 Presupuesto

El presupuesto es una representación de las partidas de los gastos asociados al proyecto propuesto. La justificación del presente presupuesto contiene detalles más profundos de los costos de las partidas, y además explica el uso de los fondos incluso cuando no es evidente.

Nota: Se mostró los recursos y el costo que se necesitaron para poder realizar la investigación (Ver Anexo V).

3.7 Análisis externo: procesos previos para aplicar esta estrategia, cotización, estrategias competitivas alcance del proyecto y limitación

El análisis FODA es el instrumento estratégico ideal para recopilar la información adecuada y necesaria de nuestro país de destino, por ende, poder estudiar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del mercado objetivo, es necesaria para considerar y analizar los aspectos fundamentales que convierten a este país como el mercado de destino más óptimo para la asociación (Ver Anexo W).

3.8 Procesos previos para aplicar estrategia nicho.

3.8.1 Selección del Mercado Objetivo.

3.8.2 Justificación de la selección del mercado para la exportación.

Tras la investigación realizada en MAGAP - Unidades Bananeras y con datos de la OEC, se identificaron como destinos de exportación los cinco mercados más óptimos; Bélgica, Reino Unido, España, USA y Alemania, pero como AsoGuabo ya exporta a un país mencionado anteriormente, además de excluir países que no son miembros de la Unión Europea, es por eso que Bélgica, España y Alemania han sido seleccionados como nuestros posibles mercados objetivo. Se realizó un estudio de cada mercado teniendo en

cuenta diferentes aspectos, comenzando por las importaciones anuales, donde Bélgica alcanzó más de 1.200 toneladas, España 430 toneladas y Alemania 620 toneladas (AEBE, 2016).

El siguiente aspecto se refiere a las tasas arancelarias a las que países como Alemania, España y Bélgica y otros estados miembros de la UE, por acuerdo, garantizarán la entrada con impuestos al 0% de arancel para que prácticamente toda la oferta exportable actual y potencial del país esté destinada a un país mucho más grande. Los medios de transporte de cada país son los mismos, es decir por aire y por mar. En cuanto a la información económica el indicador es el PIB-Per cápita, de los cuales Alemania tiene un PIB de 33.290 euros, Bélgica tiene un PIB de 451.177 millones de euros y en España es de 25.460 euros (MAGAP, 2017).

El mercado analizado para este proyecto es Bélgica, ya que en los últimos 5 años ha sido el segundo mayor importador de este producto (partida arancelaria 0803901100 1) en el mundo, después de Estados Unidos. Además, representa una volatilidad positiva en 2017 de 13,48% en comparación con 2016. En comparación con las importaciones, Bélgica tuvo una volatilidad positiva en 2017 de 9,65% en comparación con el año anterior y un crecimiento promedio. tasa 0.17% para el período 2013 - 2017 (Perfil producto mercado Banano orgánico en Bélgica, 2018).

3.8.3 Ecuador firma acuerdo comercial con la unión europea

Quito (Pichincha). - El viernes 11 de noviembre, el vicepresidente de la República, Jorge Glas, en representación del gobierno de Ecuador, firmó el Protocolo para que Ecuador ingrese al acuerdo comercial multiparte con la Unión Europea (UE).

Según la previsión de la Comisión Económica para América Latina (2017), la entrada en vigencia del Tratado Comercial ayudará a que Ecuador aumente anualmente en 0,10% del PBI, 0,15% del consumo y 0,13% de la inversión, además de impacto en la creación de empleo y mejores ingresos para las personas. Por otro lado, se mejorarán significativamente las condiciones de acceso de diversos productos ecuatorianos al mercado de la UE. Algunos de los productos que se benefician de este convenio son rosas, frutas frescas (melón, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, banano, guabas, mango, piña y frutas congeladas), café, cacao, atún pescado, camarones, textiles, madera y plástico.

3.8.4 Convenios, acuerdos, tratamiento arancelario preferencial

3.8.4.1 Acuerdo Comercial Bilateral de Ecuador con Bélgica por ser parte de la UE

Según Mesías (2019) la Unión Europea consta de 28 países, incluidos: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Reino Unido, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Portugal, República Checa, Rumanía, Suecia y Polonia.

En Quito, el 10 de julio de 2020, la Asamblea Nacional aprobó un acuerdo comercial multipartito con el Reino Unido, declarando que el acuerdo fue efectivamente implementado y aprobado por 101 votos a favor, iniciando así la relación comercial bilateral entre la UE y los estados miembros (Ministerio de Producción, Inversión, Comercio Exterior y Pesca, 2020).

Es importante resaltar que Ecuador, Colombia y Perú firmaron un acuerdo comercial plurilateral en Quito con el Gobierno de Londres en mayo de 2019. Este ha mantenido la coherencia con las disposiciones clave actualmente en vigor con la Unión Europea. Estas condiciones deberían trasladarse a la relación bilateral con el Reino Unido. Acuerdo para asegurar la estabilidad del intercambio comercial, manteniendo las condiciones preferenciales previamente logradas en un acuerdo similar con tres países latinoamericanos; Ecuador, Perú y Colombia, en vigor para la UE.

3.8.5 Beneficios del Acuerdo Multipartes de Ecuador

Para Ecuador, la firma del acuerdo es de gran importancia económica. Bélgica es el cuarto mayor importador de mercancías del mundo y el tercero de la Unión Europea. Su peso comercial lo convierte en un aliado básico para el periodo post emergencia sanitaria. A partir de la entrada en vigor de este Acuerdo, se garantiza que al menos el 95% de las principales exportaciones de Ecuador se beneficiarán de arancel cero al ingresar a Bélgica. Productos no petroleros. El acuerdo también tiene como objetivo mejorar los intercambios de productividad, lo que en última instancia significa un aumento del empleo, la producción y el bienestar económico en la región.

3.9 Análisis del Mercado Objetivo.

3.9.1 Información General del País de Destino

Tabla 4

Características básicas del país objetivo

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Ilustración 7

Mapas, Belgica, Mapa de europa



Nota. Pinterest

Nombre Oficial	Reino de Bélgica.
Población	68,38,937 millones de habitantes.
Capital	Bruselas
Idioma	Inglés como idioma oficial; neerlandés, francés y alemán.
Religión	Mayoritariamente católica.
Moneda	Euro
PIB Per Cápita	Según los datos de Expansión, el PIB per cápita en el año 2020

descendió a 39.580 euros. lo que equivaldría a 39.580

Elaborado a Oficina de información diplomática; Bélgica Reino de
partir de: Bélgica

Nota. Oficina de información diplomática ficha país-Bélgica

3.9.2 Situación Geográfica

Bélgica, país de Europa Noroccidental, su nombre original es Reino de Bélgica, mismo que se encuentra limitando al Norte con los Países Bajos y con el Mar del Norte, al sur con Francia y Luxemburgo, y al este con Alemania. El territorio de Bélgica se divide en tres regiones: la planicie costera al noroeste, la meseta central y las altiplanicies de las Ardenas al sureste, la región de la planicie costera ha ganado espacios del Mar del Norte por medio de canales y diques. Bélgica cubre una superficie de 30.528 kilómetros cuadrados. El clima de este país es templado con precipitaciones significativas en todo el año (Murga, 2021).

3.9.3 Población y Crecimiento

La población de Bélgica es aproximada a 11.631.136 personas, se encuentra en la posición 81 de la tabla de población, tiene una alta densidad de población de 381 habitantes por Km², y con una tasa de crecimiento de 0,10%. Este país tiene una alta expectativa de vida tanto para hombres (78 años) como para mujeres (82 años). Tiene una tasa de incremento natural de 0,94 personas por cada mil habitantes. Existe una población masculina de 5.748.604 personas, y una población femenina de 5.839.278 personas, recalcando que su proporción entre géneros es de 98,27 hombres por cada 100 mujeres. Es importante mencionar que Bélgica tiene una tasa neta de inmigración de 4,2 migrantes por cada mil habitantes, dando como número neto 240 mil personas (KNOEMA, 2021).

3.9.4 Cultura de Negocios

La seriedad y el compromiso son esenciales para establecer relaciones comerciales en Bélgica (LEGISCOMEX, 2017). Se considera que Bélgica tiene la tasa de exportación per cápita más alta del mundo, lo que la convierte en un motor del comercio exterior. Como país pequeño, complejo internamente y con profundas tradiciones en muchos

aspectos, siempre están abiertos a todas las nuevas perspectivas internacionales y comerciales.

Estratégicamente ubicada en el corazón de la Unión Europea, Bélgica es el centro de actividad económica más importante de la región y una puerta de entrada a un mercado de casi 500 millones de clientes. Gracias a los diversos incentivos a la inversión que ofrecen los gobiernos federal y regional, como exenciones fiscales y apoyo financiero, se beneficia de un entorno empresarial favorable.

Los principales productos importados son alimentos, maquinaria, diamantes, petróleo y sus derivados, productos químicos, prendas de vestir y accesorios y tejidos. Las principales exportaciones son automóviles, productos alimenticios, productos alimenticios, hierro y acero, diamantes procesados, textiles, plásticos, productos derivados del petróleo y metales no ferrosos. Bélgica entre sus principales socios comerciales están, Estados Unidos, Holanda, Francia, Reino Unido, Italia, España y Alemania.

3.9.5 Normativa de importación, requisitos sanitarios, licencias

3.9.5.1 Normas y especificaciones. Homologación, certificación y etiquetado

Bélgica, como estado miembro de la UE, no tiene restricciones en el comercio con el resto de la comunidad. Para terceros países, aplica una política comercial común, tanto convencional como autónoma. Dentro de la UE, la tendencia actual de armonización técnica y la legislación establece el estándar para la importación de productos a Bélgica. Sin embargo, la política de "Línea abierta" puede enfrentar ciertos obstáculos en áreas como la industria automotriz, especialmente para la importación de vehículos usados (RÉGIMEN ARANCELARIO Y REGLAMENTACIÓN BÉLGICA, 2021).

3.9.5.2 Barreras no arancelarias. Cuotas y permisos de importación

Hay ciertas dificultades para entrar en el mercado belga, tales como:

1. Traducciones al francés y al neerlandés de etiquetas y embalajes.
2. En la mayoría de los casos, se requieren dos distribuidores belgas, uno para la región francófona y otro para la región flamenca.
3. En caso de impago de facturas por suspensión de pagos y quiebra de la empresa, es necesario traducir todos los documentos necesarios para comunicarse con la autoridad reguladora en el idioma donde se encuentre la sede de la empresa.

3.9.6 Documento requeridos para la entrega del producto

3.9.6.1 Regulaciones y normas de ingreso

Ilustración 8

Regulaciones y normas de ingreso

Partidas que requieren de la Ley o Norma	Organismo o Institución que Normaliza	Titulo de Ley, Norma o Reglamento	Fecha de Publicación
08.03.90.1000	Comisión Europea	Control Sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	Abril 2004
08.03.90.1000	Comisión Europea	Control de Contaminantes en los productos alimenticios	Febrero 1993 - Diciembre 2006
08.03.90.1000	Comisión Europea	Control Sanitario de Alimentos Genéticamente Modificados (GM) y nuevos alimentos	Abril 2013 – Noviembre 2015
08.03.90.1000	Comisión Europea	Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano	Febrero 2005
08.03.90.1000	Comisión Europea	Trazabilidad, Cumplimiento y Responsabilidad en los alimentos.	Enero 2002
08.03.90.1000	Comisión Europea	Etiquetado de Productos Alimenticios	Octubre 2011
08.03.90.1000	Comisión Europea	Normas de comercialización de frutas y verduras frescas	Diciembre 2013
08.03.90.1000	Comisión Europea	Productos orgánicos (voluntaria)	Junio 2007

Nota. Export HelpDesk/Inteligencia de Mercados -PROMPERU

3.9.6.2 Estándares y certificaciones

Ilustración 9

Estándares y certificaciones

LOGO	NOMBRE DE LA CERTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
	<u>GLOBAL AGRICULTURAL PRACTICES</u>	Entidad que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos productivos de productos agrícolas y acuicultura a nivel internacional. Esta certificación logra que los requerimientos del consumidor se vean reflejados en la producción agrícola.
	<u>HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT</u>	Permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos. Este sistema de control ha sido adoptado conjuntamente por la FAO y la OMS.
	<u>LOGO ORGÁNICO DE LA UNIÓN EUROPEA</u>	Este logo puede ser utilizado de forma voluntaria por aquellos productos no procesados en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países. Para que un producto sea considerado como orgánico, al menos el 95% de sus ingredientes deben de haber sido elaborados de manera orgánica.
	<u>BIO SIEGEL</u>	Este logo busca dar a conocer a los consumidores de manera clara y uniforme que los productos son orgánicos y ecológicos. Se debe cumplir con las regulaciones sobre agricultura orgánica de la UE y deben someterse a diversas inspecciones.
	<u>INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARIZATION</u>	Organismo que establece estándares a nivel internacional, los cuales garantizan la calidad de los productos. Las certificaciones más utilizadas son el ISO 9000 (Gestión de calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) e ISO 14000 (Gestión del Medio Ambiente).
	<u>COMERCIO JUSTO</u>	El logo que indica que tanto los productores como comerciantes han cumplido con los requerimientos de Fair Trade, el cual busca reducir los desequilibrios de poder en las relaciones comerciales.

Nota. Export HelpDesk/Inteligencia de Mercados -PROMPERU

3.10 Cotización

Se detalla con más detenimiento sobre los recursos utilizados para realizar ducha investigación (Ver Anexo X).

3.11 Estrategias competitivas alcance del proyecto

Estrategia de enfoque, segmentación o nicho

Según Chirinos (2011) nombró un nicho de mercado como un término de marketing para referirse a una parte de un segmento de mercado, en el que los individuos tienen características y necesidades similares. En este sentido, un nicho, por su pequeño tamaño, suele ser pasado por alto por las grandes empresas, creando así una gran oportunidad para las pequeñas empresas, que pueden liberarse de su dominio y ganar una posición de liderazgo.

Características de un nicho de mercado

- Es una porción de un fragmento de un determinado mercado. Es parte de un segmento de mercado. En otras palabras, cada nicho tiene ciertas características que son similares a las del segmento del que se origina, pero al mismo tiempo tiene ciertas características que lo distinguen en su conjunto.
- Es un grupo reducido; Incluye personas, empresas u organizaciones en cantidades pequeñas (en comparación con el segmento de mercado al que pertenece).
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades; es decir, tienen una buena inclinación por conseguir un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y, en el caso de empresas u organizaciones, son capaces de tomar una decisión de compra.
- El nicho ideal es aquel que es lo suficientemente grande como para ser rentable.

3.12 Limitación

La principal limitación sería la falta de manejo de la nueva estrategia debido a que dentro de la institución existe el límite de personal que estaría dispuesto a aplicar la nueva estrategia, además que esto representaría complicaciones al momento de comenzar a manejar dicha estrategia, al principio de la aplicación se encontrarán problemas y desacuerdos por el poco conocimiento de la misma, es ahí donde las capacitaciones al personal juegan un papel fundamental, y lo que marcaría como un nuevo desarrollo empresarial llevando a la empresa a posesionarse en un nuevo mercado o a incrementar su demanda.

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se comentan los resultados para mostrar la contribución real del conocimiento en el campo del saber en el cual se estudia el tema, y posteriormente se validan el grado de impactos de la implementación del aporte práctico, además se dará solución al problema planteado y, por último, se hablará de la posibilidad de aplicación de los resultados.

4.1 Discusión de la investigación

Mediante la aplicación de nuevas estrategias, como la segmentación del mercado, lo cual es un proceso fundamental por el que la empresa tiene un conocimiento detallado de todos sus destinatarios y es capaz de dirigir acciones más concretas a cada grupo, para aumentar la eficacia de las acciones formuladas. Entonces se incrementará la exportación de banano orgánico. Precisamente es en el mercado donde existe un amplio abanico de consumidores, donde cada uno tiene necesidades y características completamente diferentes, de lo que desean consumir de un determinado producto o servicio.

En este sentido, se propone que mediante la aplicación de una nueva estrategia de comercialización otorgará a la empresa una buena posición en el mercado y su debido éxito, ya que al dirigirse al target o grupo objetivo es más beneficioso, por ende se incrementará las exportaciones de banano orgánico, mediante los datos recibidos por medio de la segmentación de mercado ya que aportará a la empresa con nuevas características o tendencias que siguen sus potenciales clientes y debidamente se ajustará a sus necesidades. Y si se entiende las características y necesidades específicas, la empresa podrá adaptar el producto a las necesidades del segmento de mercado y formular las estrategias de marketing, promoción y venta más adecuadas.

La exportación a los mercados europeos (la Unión Europea y el mercado Bélgica), es posible únicamente cuando productos orgánicos cumplen con La regulación de la Unión Europea o de la ordenanza orgánica Bélgica en propios estándares orgánicos, estos estándares también deben ser obedecidos si se desea ser incluido bajo tal programa. La política agrícola común (CAP) de la Unión Europea, es una de las normas aduaneras para las importaciones de fuera de la Unión Europea, además cabe recalcar que, productos orgánicos y convencionales están sujetos a tarifas aduaneras. Normalmente, la Unión Europea impone aranceles preferenciales a los países en desarrollo. Los productos provenientes de países menos desarrollados están exentos de impuestos.

Para disfrutar del precio preferente, los productos importados deben adjuntarse a la procedencia de origen. Para estas importaciones, los exportadores deben obtener certificados de importación de sus instituciones nacionales autorizadas. Este certificado se presenta al importador en el país de destino, el cuerpo de certificación solicita este certificado cuando la empresa realiza las inspecciones anuales, el certificado también confirma que el producto importado es realmente orgánico. El certificado orgánico se otorga a los productores agrícolas o productores de alimentos para asegurar a los consumidores que los productos son elaborados de manera orgánica, además de que se han sometido a un proceso de control que garantiza la calidad orgánica de los productos que producen de acuerdo con las normas adecuadas establecidas por el mercado objetivo donde se comercializara el producto.

Dicho esto, la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo cuenta actualmente con Certificación Global G.A.P; Certificación *FAIRTRADE* y Control Unión, con estas certificaciones, la asociación puede asegurar a sus clientes que los productos que ofrecen se gestionan de acuerdo con prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente. Además, dichas certificaciones ofrecen acceso a los mercados internacionales, dicho esto, los beneficios que obtendría al expandirse a un nuevo mercado serían: Por un lado, el refuerzo del posicionamiento, permite dar a conocer la presencia de la asociación en los mercados internacionales permitiendo posicionarse frente a nuestros clientes y el resto de stakeholders como una empresa global, lo cual consolida la imagen competitiva frente al resto de actores del sector.

Y, por otro lado, la optimización de recursos da paso a fortalecer el posicionamiento que permitirá dar a conocer la presencia de la asociación en el mercado internacional, facilitando el posicionamiento y preferencia frente a nuestros clientes y grupos de interés como una empresa global, ayudando a fortalecer la imagen competitiva frente al resto de los actores de la industria.

4.2 Impactos positivos de la implementación

Dentro de los resultados de esta investigación, se esperan los siguientes impactos:

- Impacto Social: Mediante la aplicación y uso de estas estrategias, la Asociación de pequeños productores bananeros El Guabo puede aprovechar mejor los recursos de la misma y por ende dar paso a la incursión a un nuevo mercado. Con

el premio obtenido de la venta de productos *FAIRTRADE*, este estímulo económico debe de reflejarse en inversión social dentro de la zona de influencia de la empresa (reinversión social).

- **Impacto Económico:** Se busca mercados objetivos pertenecientes a la unión europea que acepten dicho producto a un precio que beneficiará a ambas partes. El proceso de aplicación de las estrategias de liderazgo en costes y/o estrategia de enfoque segmentación o nicho, indica que la exportadora va a tener mayores ingresos, dado que obtendría nuevos clientes a los cuales proveer banano orgánico.

Se considera que la viabilidad del presente trabajo dependerá del ambiente laboral de la asociación ASOGUABO, donde se estima fundamental al estado económico del mismo. No hay duda que los cambios provocados en la economía mundial obligan a las empresas a tomar actividades que le permitan obtener ventajas ante su competencia y por ende una mejor postura en los mercados globales.

4.3 Proyección de resultados esperados

La proyección de los resultados esperados en el presente trabajo de investigación con fines de titulación serán de utilidad para la Asociación de Pequeños Productores Bananeros el Guabo, los presentes datos servirán como fuente de información frente a la situación problemática que se ha identificado en la exportadora, puesto que dicha problemática ha mantenido en la zona de confort a la asociación, teniendo durante aproximadamente 20 años los mismos clientes, motivo por el cual las exportaciones de banano no han incrementado aún más de lo previsto. Es por ello que nuestra propuesta se basa en la aplicación de una nueva estrategia competitiva, la cual es; estrategia de enfoque, segmentación o nicho, misma que sirve para explorar las necesidades presentes en un mercado en un ámbito específico, y hallar el país o mercado indicado que suponga una nueva oportunidad de negocio.

4.4 Posibilidades de aplicación de los resultados

En cuanto a la viabilidad del presente trabajo investigativo se consideraron diferentes factores con los cuales distinguimos la posibilidad por la cual se debe de aplicar dentro de ASOGUABO.

Técnica: nos referimos a los recursos de la empresa, es decir maquinaria, infraestructuras las mismas que permiten realizar y gestionar los distintos procesos de producción de la fruta a un tiempo menor, así mismo como insumos que permite el cuidado y mantenimiento de las tierras para que se ajusten a los términos orgánicos, donde las hectáreas destinadas para estos productos son menores.

Económica: La empresa actualmente cuenta con un patrimonio alrededor de 120 mil dólares, con más de 3 instalaciones en todo el país, considerando este punto, es posible cumplir con la demanda de banano orgánico lo que facilita el mantenimiento y producción de dicha fruta.

Temporal: Dentro de la institución se lleva hacer un diagnóstico cada 4 meses para determinar si todos los procesos de comercialización son correctos,

Ética: La información incorporada dentro de esta investigación fue tomada por diferentes páginas electrónicas de información vertida por AsoGuabo las cual nos brindó importantes datos y nos dio a conocer la falta de una nueva estrategia para incrementar su exportación de bananos orgánicos.

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo al estudio realizado en el presente trabajo de investigación, se identificó a la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo como una asociación que procesa y exporta la fruta en cajas de banano convencional y orgánico bajo la modalidad de comercio justo, pero dado a la falta de estrategias competitivas no han llegado a nuevos mercados de destino en aproximadamente veinte años, por tal motivo se concluye que es necesaria la implementación de una nueva estrategia competitiva conocida como estrategia de enfoque segmentación o nicho para incrementar la exportación de banano orgánico en la asociación.
- ✓ El estudio y análisis de la información recaudada, por medio de artículos científicos de distintos autores, así como los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados, se concluye que, se puede incrementar la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo hacia el nuevo mercado objetivo; Bélgica, dado que durante cinco años, Bélgica fue el segundo mayor importador de banano orgánico del mundo, también muestra un cambio positivo en 2020 del 13.8% .MAGAP.
- ✓ Mediante la aplicación de los métodos empíricos, como la encuesta y entrevista pudo valorar que la situación actual de la exportación de banano orgánico en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo es buena, debido a que las exportaciones no se vieron afectadas por los acontecimientos dados estos últimos dos años, aun así se considera que podría ser mejor, a través, de la implementación de la estrategia de segmentación o nicho, misma que permite la exploración de necesidades del nuevo mercado en un ámbito concreto, dando nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ Se puede concluir que el presente proyecto de investigación partió del análisis de las estrategias competitivas, que podrían ser aplicadas en la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo para incrementar la exportación de banano orgánico hacia el mercado de Bélgica, a través del estudio de artículos científicos propuestos por distintos autores, mismos que plantean que la estrategia de segmentación que se concentra en satisfacer nichos bien definidos según el tipo de población, ubicación, o sus hábitos de consumo, definiendo a dicha estrategia como apropiada para la aplicación dentro de la asociación.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que, si existe la oportunidad de incrementar las exportaciones de banano orgánico, implementar nuevas estrategias competitivas, en este caso la estrategia de enfoque segmentación o nicho, misma que servirá para encontrar nuevos mercados los cuales suponen una nueva oportunidad de negocio para la asociación.
- ✓ Es importante que la asociación lleve a cabo un monitoreo constante para detectar los países que van a tener un crecimiento en la demanda de banano orgánico dentro del Mercado Europeo, de esta manera AsoGuabo logre entrar a nuevos mercados, obtener nuevos consumidores, e incrementar sus volúmenes de exportación.
- ✓ Al saber que la Asociación lleva más de veinte años aplicando la misma estrategia competitiva que es, la de diferenciación, se puede considerar después de un periodo determinado pensar en aplicar una nueva estrategia competitiva como la estrategia de enfoque segmentación o nicho misma que brindará información sobre los gustos y preferencia sobre los posibles consumidores.
- ✓ Se recomienda, que una vez se haya aplicado la estrategia de enfoque, segmentación o nicho, se considere estudiar los resultados obtenidos después de esta implementación para posteriormente renovar las estrategias competitivas cada cinco años, dejando como nueva propuesta la estrategia de liderazgo en costes, además de poder hacer una leve comparación, de qué estrategia es la que brindó mayores ingresos a la Asociación durante su tiempo de ejecución.
- ✓ Teniendo en cuenta que al certificarse con cualquiera de los certificados que se han referido, esto hace que las empresas participen de una plataforma en la que se pueden realizar negocios de manera segura, entre productores y consumidores certificados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer Cabezas, E., Ayaviri Nina, D., & Romero Flores, M. (2020). Sistemas productivos locales en el comercio justo. Un estudio en el área rural del Ecuador. *Revista Perspectivas*, 103-118. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000200005&script=sci_arttext
- Badaraco Macías, K. V., Correa Quezada, R., Álvarez García, J., & María de la Cruz del Río Rama. (2021). Efectos del Covid-19 en el comercio internacional del Ecuador. *Revista Contaduría y administración*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8294176>
- Campos, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai*, 45-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Jumbo Ordóñez, D. P., Campuzano Vásquez, J. A., Vega Jaramillo, F. Y., & Luna Romero, Á. E. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-110. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-103.pdf>
- Muñoz Salcedo, V., Campuzano Vásquez, J., Uriguen Aguirre, P. A., & Plaza Guzmán, J. J. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro– Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 394-403. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740025/28068740025.pdf>
- Ruiz Pérez, T. B., & Sánchez Dávila, D. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Revista Multidisciplinar: Ciencia Latina*, 8822-8855. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.957
- (BCE), B. C. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Revista Información Tecnológica*, p.217-226. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconmica>
- Acaro Chamba, L. M., & Córdova Montoya, A. N. (22 de junio de 2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Revista*

- Dominio de las Ciencias*, 1558-1577. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229739>
- Alvarado Mora, M. A., Ullauri Martínez, R. N., & Benítez Luzuriaga, F. V. (2020). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017. *Revista UIDE*, 206-217. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1140>
- Angélica María, Alzate-Ibañez. (2017). SO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967003>
- Armijos León, F. L., Espinoza Aguilar, M. A., Carvajal Romero, H., & Quezada Campoverde, J. M. (2022). Análisis económico de la producción bananera orgánica y convencional de la Parroquia la Iberia. *Revista Polo del Conocimiento*, 16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331431>
- ASOGUABO. (2021). *ASOGUABO*. Obtenido de ASOGUABO: <https://asoguabo.com.ec/>
- Ayala Félix, F. J. (octubre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Ayón Ponce, G. I., Zea Barahona, C. A., & Zambrano Acosta, J. M. (2020). Procedimiento para aplicar la Gestión Estratégica Organizacional en las PYMES de la ciudad de Jipijapa. *Revista Dominio de las Ciencias*(ISSN: 2477-8818), 487-507. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1411>
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2015). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista uruguaya de enfermería*, 8-17. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- Barberán Cevallos, L. M., & Pazmiño Anchundia, J. C. (2018). Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la Ciudad de Manta con fines de divulgación educativo. *Revista Educare*, 22(2), 45-73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777469>
- Benzaquen de las Casas, Jorge. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Revista Universidad y Empresa*, 35. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392018000200281

Bonales Valencia, J., Ortíz Paniagua, C. F., & Gaytán Cortés, J. (2019). Evaluación del Bootstrapping en los indicadores y variables de la Competitividad en las Empresas Exportadoras aplicando la Técnica PLS-SEM. *Revista Cimexus*, p. 13-25. Obtenido de

<https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/278/225>

Bonisolí, L., Galdeano Gómez, E., & Piedra Muñoz, L. (2018). Deconstructing criteria and assessment tools to build agri-sustainability indicators and support farmers' decision-making process. *Revista Journal of Cleaner Production*, 1080-1094.

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618303615?via%3Dihub>

Bonisolí, L., Galdeano Gómez, E., Piedra Muñoz, L., & Pérez Mesa, J. C. (1 de noviembre de 2019). Benchmarking agri-food sustainability certifications: Evidences from applying SAFA in the Ecuadorian banana agri-system. *Revista Journal of Cleaner Production*, 117579. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619323935?via%3Dihub>

Borja, J. (2016). La producción de banano bajo el sistema de comercio justo: un análisis del caso ecuatoriano. *Revista Siembra*(ISSN 2477-8850), 7-10.

doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.185>

Capa Benítez, L. B., Alaña Castillo, T. P., & Benítez Narváez, R. M. (septiembre de 2016). IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN DE BANANO ORGÁNICO.

CASO: PROVINCIA EL ORO, ECUADOR. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 8, 64 -71. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300008

Capa Benítez, L. B., Capa Benítez, X. d., & Ollague Valarezo, J. K. (2018). Estructura de capital en las pequeñas y medianas empresas bananeras de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*(ISSN 2218-3620), 304-309. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200304

- Centanaro, P. H., & Nava, J. C. (2020). Nudos críticos de procesos gerenciales en unidades productivas de banano, Milagro, Ecuador. *Revista CEA*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1554>
- Chávez Caiza, J., & Burbano Rodríguez, R. (31 de Marzo de 2021). Climate Change and Agro-ecological, Organic and Conventional Production Systems in the Cantons of Cayambe and Pedro Moncayo. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 149-66. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-66312021000100149&script=sci_abstract&tlng=en
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Revista Ingeniería industrial*, p. 171-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- Chóez Macías, L. M., Mero Quijije, C. B., Montalvan Chele, J. F., & Granoble Chancay, P. E. (2020). Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 89-103. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659429>
- Cortez, R. E. (2015). Los métodos estadísticos como fuente de mejora de la calidad en las empresas de manufactura. *Revista NovaRua*(ISSN: 2007-4042), 16-25. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosMetodosEstadisticosComoFuenteDeMejoraDeLaCalida-8043232.pdf>
- Cruz Acosta, J. J., Cartuche Nagua, L. J., & León Serrano, L. A. (2021). Modelo econométrico: Análisis del impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Ecuador, 2009-2019. *Revista Polo del Conocimiento*, 2076-2095. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094489.pdf>
- EMIS. (Enero de 2017). *EMIS In, On and for Emerging Markets*. Obtenido de EMIS In, On and for Emerging Markets : https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Exportadora_Fruexpa_CiaLtda_es_8174610.html
- FAO/CCI/CTA. (2001). *Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas*. Obtenido de Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas: <https://www.fao.org/3/y1669s/y1669s04.htm#bm04>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*(ISSN

2224-2643), 62-79. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20(1).pdf

- Garcés Cano, J. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú*, 147-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323535374008.pdf>
- González, J. (20 de septiembre de 2017). El Oro concentra el 41% de las fincas. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/eloro-fincas-banano-exportacion.html>
- Guerrero, F. T., & García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Guzmán, J. A. (noviembre de 2015). LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Revista 3C CIENCIAS*, 4(3), 160 - 174. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040323.160-174>
- Ibarra, A. (2020). Análisis de las exportaciones de banano en el marco comercial Múltipartes entre Ecuador y la Unión Europea. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8309951>
- Jácome, H., & Varela, M. (2017). Acuerdo de comercio entre Ecuador y la Unión Europea. *Revista Economía y Negocios*, 18-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8489594>
- Jimenez , C., & Honorio, J. (1 de Diciembre de 2018). Teoría de los juegos y su aplicación a los negocios internacionales. *Revista INNOVA Research Journal*, 55-66. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828554>
- JULIO, A. D. (2019). *ASOCIACION DE AGRICULTORES 3 DE JULIO*. Obtenido de ASOCIACION DE AGRICULTORES 3 DE JULIO: <http://www.asociacion3dejulio.com/>
- KNOEMA: Atlas Mundial de Datos. (2021). *Home*. Recuperado el 24 de August de 2022, de YouTube: <https://knoema.es/atlas/B%c3%a9lgica/topics/Datos-demogr%c3%a1ficos/Poblaci%c3%b3n/Poblaci%c3%b3n>

- Kotler, P. (1989). *Dirección de Marketing: análisis, Planificación, Gestión y Control*. (MES, Ed.) Ciudad de la Habana: Revolucionaria.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2019). *Economía Internacional. Teoría y política*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de Programa de estudios Banca y seguros: <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Lana, R. A. (1 de junio de 2008). LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA DE GESTION. *Revista Visión de Futuro*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. Cuba: IPLAC, La Habana.
- LEGISCOMEX. (2017). Inteligencia de Mercados – Cultura de Negocios con Bélgica. *LEGISCOMEX*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-belgica.pdf>
- León Armijos, F. L., Espinoza Aguilar, M. A., Carvajal Romero, H. R., & Quezada Campoverde, J. M. (2020). Análisis económico de la producción bananera orgánica y convencional de la Parroquia la Iberia. *Revista Polo del Conocimiento*, 1404-1120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094585.pdf>
- León Serrano, L. A., Matailo Pinta, A. M., Romero Ramón, A. A., & Portalanza Chavarría, C. A. (20 de septiembre de 2020). Ecuador: producción de banano, café y cacao por zonas y su impacto económico 2013-2016. *Revista UISRAEL*, 103-121. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862020000300103
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (Agosto de 2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Revista Industrial Marketing Management*, 7-20. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850116303522>

- Martínez Solórzano, G. E., & Rey Brina, J. C. (2021). Bananos (Musa AAA): Importancia, producción y comercio en tiempos de Covid-19. *Revista Agronomía Mesoamericana*, 1034-1046. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/437/43768194023/html/>
- Martínez, M. (8 de agosto de 2018). The European Union: a recipe for nationalism. *Revista Oasis*, 83-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/531/53163815006/>
- Mata Anchundia, D., Suatunce Cunuhay, J. P., & Poveda Morán, R. (20 de septiembre de 2021). Análisis económico del banano orgánico y convencional en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista Avances*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869393005/637869393005.pdf>
- Mesías Tamayo Tutor: Jairo Israel Rivera Vásquez, R. A. (2019). *El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas*. Recuperado el 23 de August de 2022, de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6680/1/T2887-MAE-Mesias-El%20acuerdo.pdf>
- Miles, R., Snow, C., Meyer, A., & Coleman, H. (julio de 1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *JOURNAL ARTICLE*, 3(3), 546-562. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/257544>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (29 de octubre de 2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería establece el precio mínimo de sustentación del banano en USD \$6.25 para 2022*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería establece el precio mínimo de sustentación del banano en USD \$6.25 para 2022: <https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-y-ganaderia-establece-el-precio-minimo-de-sustentacion-del-banano-en-6-25-para-2022/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (Diciembre de 2017). *Informe-sector-bananero*. Obtenido de Informe-sector-bananero: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia*. Ediciones Granica.
- Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2017). Recuperado el 27 de December de 2021, de DOCUMENTO TÉCNICO DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA REGIONAL TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Documento Técnico No. 11:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 50-69.

Murga, S. (2021). *BÉLGICA*. Recuperado el 24 de August de 2022, de Euskadi.eus:

https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Belgica.pdf

Noriega, E., Suarez, F., Vengochea, J., & Jaafar, H. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Revista Espacios* , 1-12. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>

O'Hare, N., Stewart, A., & McColl, J. (2018). Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilizing Porter's generic competitive strategy model and the marketing mix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 371-386. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254622>

OMC. (s.f.). *Informe sobre el Comercio Mundial 2011*. Recuperado el 27 de December de 2021, de World Trade Organization:

https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/wtr11_brochure_s.pdf

Ortega Tambaco, M., Noroña Alarcón, J., & Noroña Alarcón, C. (2017). Diagnóstico situacional de los pequeños productores del banano orgánico de la provincia del oro hacia el mercado europeo. *Revista multidisciplinaria de investigación*, 59–71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8466546>

Paladines Ormaza, M. I., Campozano Pezo, M. C., Cano Guerrero, E. V., & Sanchez Parrales, C. E. (2017). Promoción de productos orgánicos ecuatorianos al mercado de Milán-Italia. *Revista Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales*, 613-626. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6290954>

Pardo Jiménez, E., Narváez Zurita, I., & Erazo Álvarez, J. C. (6 de marzo de 2020). Análisis del impacto tributario y contable por las variaciones del precio de la caja de banano en los productores del cantón Machala, Ecuador. *Revista ceintífica dominio de las ciencias*, 96-428. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7351796.pdf>

- Perfil producto mercado Banano orgánico en Bélgica. (2018). Recuperado el 23 de August de 2022, de Banano orgánico en Bélgica:
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/395316709rad67F5A.pdf>
- Polo Almeida, P. (2020). Determinación social de la salud en el territorio: miradas de los trabajadores bananeros en Tenguel . *Revista Ciencias de la Salud*, 152-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/562/56263341008/>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide.
- PrimiciasEc. (12 de 4 de 2020). *La exportación de banano crece un 9,3% hasta agosto de 2020*. Obtenido de La exportación de banano crece un 9,3% hasta agosto de 2020: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1630>
- PROECUADOR. (2017). *República del Ecuador. Instituto de Promoción de Exportaciones*. Obtenido de República del Ecuador. Instituto de Promoción de Exportaciones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf
- Quero, L. (2008). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: FACTOR CLAVE DE DESARROLLO. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 36-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Quimi Franco, Dennise Ivonne. (2019). Sistemas de calidad enfocado a las normas ISO 9001 y 21001: caso Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 288. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100279
- RÉGIMEN ARANCELARIO Y REGLAMENTACIÓN BÉLGICA. (2021). *ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Régimen arancelario y reglamentación*. Recuperado el 23 de August de 2022, de ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Régimen arancelario y reglamentación: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=BE#indice>
- Rodríguez Cruz, D., & Del Pino Más, D. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales.

- Revista Cubana de Información y Comunicación: Alcance* (ISSN: 2411-9970), 3-31. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc02317.pdf>
- Rojas Plasencia, D. A., Vilaú Aguiar, Y., & Camejo Puentes, M. (2018). La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las carreras pedagógicas. *Mendive. Revista de Educación*, 16, 238-246. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000200238#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20emp%C3%ADricos%20a%20emplear,la%20operacionalizaci%C3%B3n%20de%20las%20variables%2C
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26, 465-475. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Romero, J., & Zabala, K. (2018). Planificación estratégica financiera en las cadenas de farmacias familiares del estado Zulia-Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, 9-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025266>
- Salcedo Muñoz, V., Campuzano Vásquez, J., Uriguen Aguirre, P. A., & Plaza Guzmán, J. J. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 394-403. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740025/html/>
- Schneider, B. (2008). *Resiliencia. Cómo construir empresas en contextos de inestabilidad*. Ediciones Granica.
- Spillare, S. (3 de Julio de 2021). ¿Del movimiento orgánico al post-orgánico? Cultura del movimiento y cultura del consumo en la evolución de la agricultura orgánica en Italia. *Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, 54-66. Obtenido de <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/571>
- Urribarrí, O., & Romero, D. (18 de Diciembre de 2019). Discurso estratégico y realidad contextual en organizaciones de Medellín. *Revista de Ciencias Sociales*, 48-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059678005/28059678005.pdf>
- Vásquez Castillo, W., Racines Oliva, M., Moncayo, P., Viera, W., & Seraquive, M. (2019). Calidad del fruto y pérdidas poscosecha de banano orgánico *Musa acuminata* en el Ecuador. *Revista Enfoque UTE*, 57-66. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-

65422019000400057#:~:text=Ecuador%20es%20el%20primer%20exportador,000%20t%20de%20banano%20org%C3%A1nico

- VásquezRosa, O. (2017). El impacto del comercio del Banano en el desarrollo del Ecuador. *Revista afese*, 53, 53. Obtenido de <https://www.afese.com/img/revistas/revista53/comerbanano.pdf>
- Vilariño Corella, C. M., & Rodrigo Ricardo, J. E. (4 de diciembre de 2007). Las Estrategias Competitivas: Lo Esencial para la Gestión Estratégica. *Revista Helguin Ciencias*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998002>
- Villanueva Cevallos, V. A., Añazco Correa, C. D., & Bonisoli, L. (2019). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *Revista INNOVA Research Journal*(ISSN 2477-9024), 166-183. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1150>
- Villareal, J. F. (2012). Logística integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector calzado. *Revista Nova Scientia*, 165-202. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052012000200010&script=sci_abstract&tlng=pt

6. ANEXOS

Anexo A. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
PROCESO DE TITULACIÓN
LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

**ENTREVISTA DE APLICACIÓN A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN
DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO (ASOGUABO)**

A. ELEMENTOS FORMALES DE LA ENTREVISTA	
Institución donde se realiza:	AsoGuabo
Lugar donde se realiza:	24 de mayo, El Guabo
Fecha:	Lunes, 18 de julio del 2022
Hora:	09:00 am horas
Encuestadores:	Armijos Armijos Adrian Alexander-Saca Romero Gabriela Mishel
B. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA	
Obtener respuestas que reflejen los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones del personal que labora en Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo (AsoGuabo) para poder evaluar y determinar cuáles fueron las “ <i>estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la asociación de pequeños productores bananeros el guabo hacia el mercado europeo en el 2021</i> ”.	
C. Introducción	

Estamos realizando esta encuesta que busca obtener información sobre los conocimientos y opiniones de los distintos asociados de AsoGuabo para saber acerca de las estrategias competitivas utilizadas en el periodo 2021.

1. ¿Experiencia laboral previa a este trabajo?
2. ¿A qué mercados ha enviado fruta la exportadora?
3. ¿Cree que la fruta exportada satisface plenamente a sus compradores?
4. ¿Le ha presentado beneficios a la exportadora las certificaciones que posee? ¿Cuáles son?
5. ¿Ha tenido actividad dentro de ferias internacionales?
6. Como usted sabe, la Pandemia Covid-19 empezó en el 2020 ¿Cómo afectó dicha Pandemia a la exportadora?
7. ¿Qué cambios se dieron dentro de la exportadora a partir de esta situación?
8. ¿Sabe usted sobre las estrategias aplicadas con fines de superar la caída de la demanda de banano?
9. ¿Qué tipos de estrategias de comercialización se han llevado a cabo dentro de la empresa?
- 10.Cuál de las siguientes estrategias de comercialización estaría de dispuesto en aplicar dentro de la empresa y por qué
 - Estrategia de diferenciación: consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos.
 - Estrategia de liderazgo en costes: es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia.
 - Estrategia de enfoque, segmentación o nicho: sirve para explorar las necesidades de mercado en un ámbito concreto y encontrar el mercado o país adecuado que suponga una oportunidad de negocio

Agradecemos su colaboración, sus comentarios y su criterio, la información obtenida será de mucha ayuda para lograr los objetivos de esta entrevista, y los comentarios claramente dados son utilizados en el proyecto de investigación.

Anexo B. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA PROCESO DE TITULACIÓN LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA DE APLICACIÓN A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO (ASOGUABO)

a. ELEMENTOS FORMALES DE LA ENCUESTA	
Institución donde se realiza:	ASOGUABO
Lugar donde se realiza:	24 de mayo y Guabo
Fecha:	Lunes, 18 de julio del 2022
Hora:	09:00 am horas
Encuestadores:	Gabriela Mishel Saca Romero - Adrián Alexander Armijos Armijos.
b. OBJETIVO DE LA ENCUESTA	
Obtener respuestas que reflejen los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones del personal que labora en Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo (AsoGuabo) para poder evaluar y determinar cuáles fueron las “ <i>estrategias competitivas para incrementar la exportación de banano orgánico en la asociación de pequeños productores bananeros el guabo hacia el mercado europeo en el 2021</i> ”.	
Introducción:	
Estamos realizando esta encuesta que busca obtener información sobre los conocimientos y opiniones de los distintos asociados de AsoGuabo para saber acerca de las <i>estrategias competitivas utilizadas en el periodo 2021</i> .	
Nombre: _____	
Edad: _____	
Oficio: _____	

1. **¿Experiencia laboral previa a este trabajo?**
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()

2. **¿Conoce sobre las certificaciones que posee la exportadora en la que trabaja? ¿Cuáles son?**

3. **¿Considera que el banano es la fruta de mayor exportación en el Ecuador?**
 Si ()
 No ()
 Tal vez ()

4. **¿Cuál es el país al que más fruta exportan?**

5. **Según su criterio ¿Qué tipo de banano se exporta en la empresa?**
 () Orgánico
 () Convencional
 () Ambas

6. **Dentro de la asociación ¿Se aplican estrategias competitivas?, ¿cuáles son?**

7. **¿Considera que la situación actual entre Rusia y Ucrania han afectado a las exportaciones? Sí o No ¿Por qué?**

8. **¿Cuál fue la postura que tomó la exportadora ante los sucesos de guerra respecto a temas laborales?**

9. ¿La empresa se ha planteado la meta de expandirse en el mercado europeo?

.....
.....

10. Señale con una X. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización estaría dispuesto a aplicar dentro de la empresa y por qué?

- Estrategia de diferenciación: consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos. ()
- Estrategia de liderazgo en costes: es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia. ()
- Estrategia de enfoque, segmentación o nicho: sirve para explorar las necesidades de mercado en un ámbito concreto y encontrar el mercado o país adecuado que suponga una oportunidad de negocio. ()

.....
.....

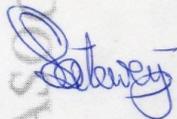
Agradecemos su colaboración, sus comentarios y su criterio, la información obtenida será de mucha ayuda para lograr los objetivos de esta encuesta, y los comentarios claramente dados son utilizados en el proyecto de investigación.

Anexo D. Carta de aceptación de la empresa

ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS "EL GUABO"

El Guabo, 28 de junio de 2022

Yo **CORNELIA ZOETWEIJ** con número de cédula 0951604230 Representante Legal y Administradora de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo mediante la presente doy **AUTORIZACIÓN** al Sr. **ARMIJOS ARMIJOS ADRIAN ALEXANDER** con número de cédula 070557273-3 y a la Srta. **SACA ROMERO GABRIELA MISHEL** con número de cédula 070606961-4, estudiantes del séptimo semestre de la **CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR** de la Universidad Técnica de Machala para que puedan tomar el nombre de la empresa y utilizarlo en su proyecto de investigación, de igual manera cualquier información (no confidencial) que requieran acerca de la empresa.



ING. CORNELIA ZOETWEIJ
ADMINISTRADORA
ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO

"EL GUABO"

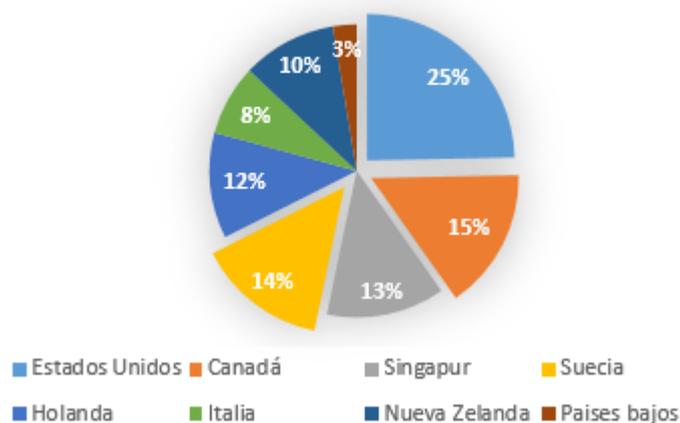
VIA PANAMERICANA SUR S/N Y QUINTA OESTE
TELF. (07) 2 950-088
atencion.usuario@asoguabo.com.ec
EL GUABO - EL ORO - ECUADOR



Anexo E. Tabulación de resultados de la entrevista

<i>¿A qué mercados ha enviado fruta la exportadora?</i>	
Estados Unidos	19
Canadá	12
Singapur	10
Suecia	11
Holanda	9
Italia	6
Nueva Zelanda	8
Países bajos	2

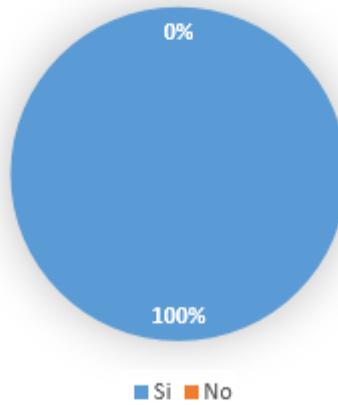
¿A qué mercados ha enviado fruta la exportadora?



Anexo F. Tabulación de resultados de entrevistas

<i>¿Cree que la fruta exportada satisface plenamente a sus compradores?</i>	
Si	20
No	0
TOTAL	20

¿Cree que la fruta exportada satisface plenamente a sus compradores?

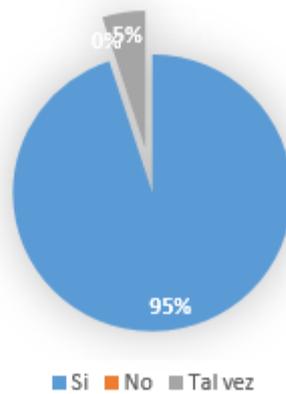


Anexo G. Tabulación de resultados de entrevistas

¿Ha tenido actividad dentro de ferias internacionales?

Si	19
No	0
Tal vez	1
TOTAL	20

¿Ha tenido actividad dentro de ferias internacionales?

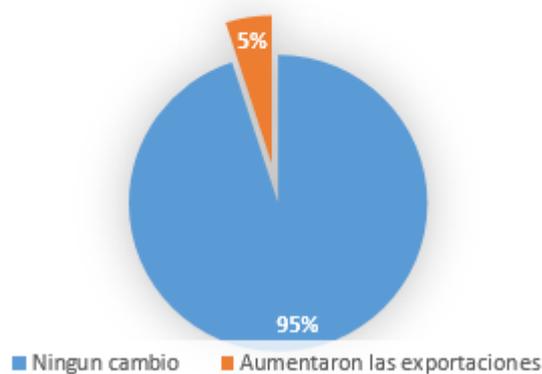


Anexo H. Tabulación de resultados de entrevistas

¿Qué cambios se dieron dentro de la exportadora a partir de esta situación?

Ningún cambio	19
Aumentaron las exportaciones	1
TOTAL	20

¿Qué cambios se dieron dentro de la exportadora a partir de esta situación?



Anexo I. Tabulación de resultados de entrevistas

¿Sabe usted sobre las estrategias aplicadas con fines de superar la caída de la demanda de banano?

No se aplicaron nuevas estrategias	20
Si	0
No	0
TOTAL	20

Anexo J. Tabulación de resultados de entrevistas

¿Sabe usted sobre las estrategias aplicadas con fines de superar la caída de la demanda de banano?

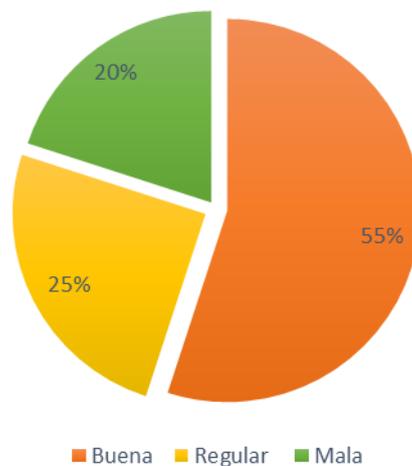


Anexo K. Tabulación de resultados de las encuestas

¿Experiencia laboral previa a este trabajo?

Buena	11
Regular	5
Mala	4
Total	20

¿Experiencia laboral previa a este trabajo?

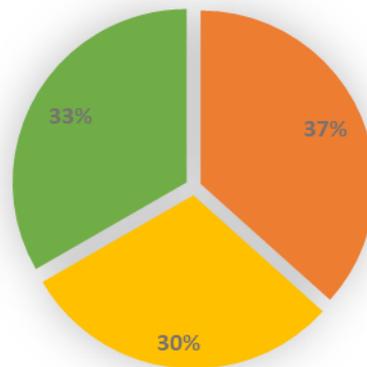


Anexo L. Tabulación de resultados de las encuestas

¿Conoce sobre las certificaciones que posee la exportadora en la que trabaja? ¿Cuáles son?

Certificación Global G.A.P.	11
Control Unión	9
Certificación FAIRTRADE.	10

¿Conoce sobre las certificaciones que posee la exportadora en la que trabaja? ¿Cuáles son?



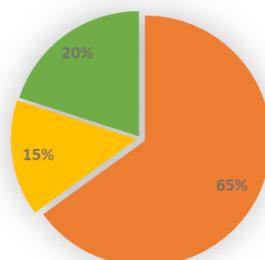
■ Certificación Global G.A.P. ■ Control Union ■ Certificación FAIRTRADE.

Anexo M. Tabulación de resultados de las encuestas

¿Considera que el banano es la fruta de mayor exportación en el Ecuador?

Sí	13
No	3
Tal vez	4
Total	20

¿Considera que el banano es la fruta de mayor exportación en el Ecuador?



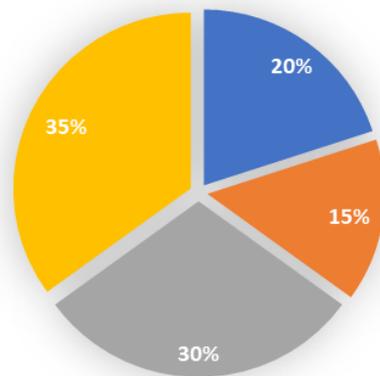
■ Sí ■ No ■ Tal vez

Anexo N. Tabulación de resultados de las encuestas

¿Cuál es el país al que más fruta exportan?

Países bajos	4
Holanda	3
Pennsylvania	6
Philadelphia	7
Total	20

¿Cuál es el país al que más fruta exportan?



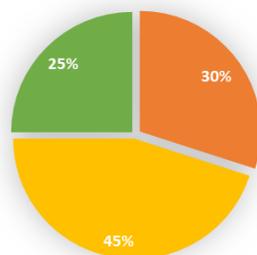
■ Países bajos ■ Holanda ■ Pennsylvania ■ Philadelphia

Anexo O. Tabulación de resultados de las encuestas

Según su criterio ¿Qué tipo de banano se exporta en la empresa?

Orgánico	6
Convencional	9
Todos	5
total	20

Según su criterio ¿Qué tipo de banano se exporta en la empresa?



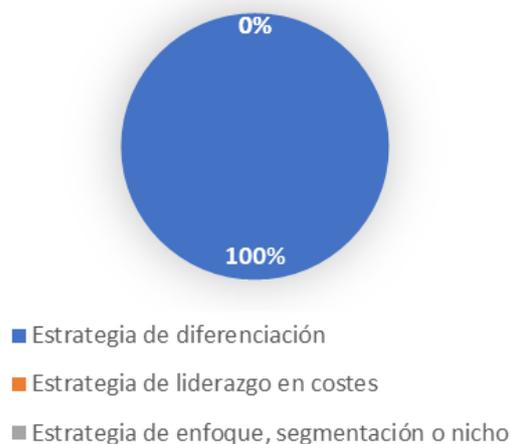
■ Orgánico ■ Convencional ■ Todos

Anexo P. Tabulación de resultados de las encuestas

*Dentro de la asociación ¿Se aplican estrategias competitivas?,
¿cuáles son?*

Estrategia de diferenciación	20
Estrategia de liderazgo en costes	0
Estrategia de enfoque, segmentación o nicho	0
Total	20

Dentro de la asociación ¿Se aplican estrategias competitivas?, ¿cuáles son?



Anexo Q. Tabulación de resultados de las encuestas

¿Considera que la situación actual entre Rusia y Ucrania han afectado a las exportaciones? Sí o No ¿Por qué?

Sí	0
No	20
Total	20

¿Considera que la situación actual entre Rusia y Ucrania han afectado a las exportaciones? Sí o No ¿Por qué?



Anexo R. Tabulación de resultados de las encuestas

¿Cuál fue la postura que tomó la exportadora ante los sucesos de guerra respecto a temas laborales?

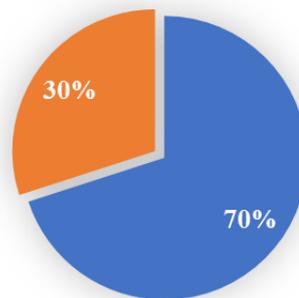
Sí
No
Total

Anexo S. Tabulación de resultados de las encuestas

¿La empresa se ha planteado la meta de expandirse en el mercado europeo?

Sí	14
No	6
Total	20

¿La empresa se ha planteado la meta de expandirse en el mercado europeo?



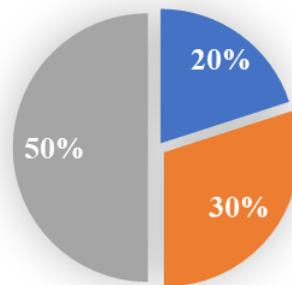
■ Sí ■ No

Anexo T. Tabulación de resultados de las encuestas

Señale con una X. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización estaría dispuesto a aplicar dentro de la empresa y por qué?

Estrategia de diferenciación	4
Estrategia de liderazgo en costes	6
Estrategia de enfoque, segmentación o nicho	10
Total	20

Señale con una X. ¿Cuál de las siguientes estrategias de comercialización estaría dispuesto a aplicar dentro de la empresa y por qué?



- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de liderazgo en costes
- Estrategia de enfoque, segmentación o nicho

Anexo U. Análisis Foda

Fortalezas

- Fácil acceso a insumos de productores o asociaciones mediante convenios.
- Acceso directo a los datos de producción bananera orgánica

Debilidades

- Falta de presupuesto para la aplicación para asumir los costos del proyecto.
- La empresa actualmente no ha participado en ferias internacionales.

Oportunidades

- El precio oficial de una caja de banano orgánico fue establecido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería lo que garantiza que sea un valor fijo cada año.
- Asesoría técnica para apoyar el emprendimiento productivo y la capacitación

Amenazas

- Nuevas marcas competidoras de banano orgánico certificado.
 - La competencia llega a agrandar los niveles de precios que están ya fijados.
-

Anexo V. Presupuesto.

RECURSOS HUMANOS			
RECURSO MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
RESMA DE PAPEL	1 resma		\$3,50
RENTA DEL EQUIPO	460 h.		\$20.00
TRANSPORTE	5		\$15.00
HONORARIOS POR			
SERVICIOS DE	3	\$5.00	\$15.00
TERCEROS			
MANTENIMIENTO Y	1	\$300.00	300.00
REPARACIONES DEL			
EQUIPO			
CYBER	2 horas + impresiones		\$6,35
INTERNET		\$ 35.00	\$ 35.00
TELÉFONO		\$3.00	\$3.00
	SUBTOTAL		\$ 397,85

Anexo W. Análisis externo: Análisis Foda.

Fortalezas

- Insumos de productores mediante convenios
- Bélgica cuenta con cuatro puertos marítimos: Amberes, Gante, Ostende y Zeebrugge.
- Dispone de infraestructuras de transporte terrestre y fluvial muy bien equipadas y con muy buenas conexiones.
- Bélgica es el cuarto mayor importador de mercancías del mundo y el tercero de la Unión Europea

Debilidades

- Bélgica tiene diversidad lingüística; división en regiones.
- Por ser una economía pequeña, se encuentra expuesta a la desaceleración de sus socios. Bélgica corre el riesgo de sufrir afectaciones de forma diferencial por el Brexit (salida de la UE).

Oportunidades

- Bélgica es miembro de la Unión Europea, y Ecuador tiene un convenio con dicho bloque.
- Los departamentos de la sede de la Comisión Europea se encuentran en Bruselas, capital de Bélgica.
- Bélgica tiene una moderna economía de mercado, por lo que se beneficia de su localización geográfica privilegiada en Europa.

Amenazas

- Tras la guerra de Ucrania las cifras de inflación han subido, y ésta amenaza con terminar el año por encima del 5%.
 - Se predice que la economía belga tendrá una tasa de crecimiento en torno al 2% en el presente año debido al efecto umbral, pero se predice que para el 2023 esta sea más débil.
-

Anexo X. Cotización

PRESUPUESTO PARA COTIZACIÓN						
ETAPA DE FORMACIÓN Y APLICACIÓN						
Descripción		Cantidad	Mes	V. Unitario	V. Total	
PERSONAL						
Coordinador General del proyecto		1	12	800,00	800,00	
Coordinador financiero		1	12	700,00	700,00	
Administrador Sitio web y de la plataforma virtual		2	12	200,00	400,00	
EVENTOS						
Ferias internacionales		3	6	1.000	3.000	
CAPACITACIÓN						
Capacitación formadores		5	6	500,00	2.500	
TOTAL				3.200	4.902,5	

Anexo Y. Evidencia fotográfica



Anexo Z. Documentos



Sea Waybill-No.	1046787146
GUAYAQUIL	11.06.2022

MARKS & NOS
HLBU9223930
SEAL: HLG2448866
EKOOKE (ORG)FT
W23//CU19545

QTY	TYPE	DESCRIPTION OF GOODS	WGHT	VOL
1	40' HC RE	CONTAINER SAID TO CONTAIN 1061 BOX(ES) 1061 BOXES OF ORGANIC BANANAS	21220.00	30.000

TEMP. CONT./VENT. DETAILS

TEMPERATURE: +13.5 °C
VENTILATION: 30 CBM/H
DRAINS: OPEN
GENSET EXPORT: NO
GENSET IMPORT: NO

FSCU5664233
SEAL: HLG2448896
OKE (DISPLAY)FT

1	40' HC RE	CONTAINER SAID TO CONTAIN 1048 BOX(ES) 1048 BOXES OF BANANAS	20960.00	30.000
---	-----------	--	----------	--------

DAE: 02820224000683802

TEMP. CONT./VENT. DETAILS

TEMPERATURE: +13.5 °C
VENTILATION: 30 CBM/H
DRAINS: OPEN
GENSET EXPORT: NO
GENSET IMPORT: NO

ALL MENTIONED CONTAINERS
SHIPPER'S LOAD, COUNT AND
SEAL.

TOTAL

2		FREIGHT COLLECT	42180.00	60.000
---	--	-----------------	----------	--------

Booking No.: **914344773**

Print Date: 2022-06-01 19:22 UTC

Booked by Party:	EQUIFRUIT INC	Service Mode:	CY/CY
Contact Name:	Karyne Manseau	From:	Puerto Bolivar - El Oro,Ecuador
Booked by Ref. No:		To:	Philadelphia,Pennsylvania,United States
Service Contract:	298003994	Ref. No:	
Contractual Customer:	EQUIFRUIT INC	Business Unit:	SeaLand Canada (Toronto)
Named Account Customer:		Commodity Description:	Banana, plantains, non-frozen, fruit

Thank you for placing your booking with Maersk A/S, as Carrier

We thank you for your booking and have the pleasure in confirming the following details: Le informamos que los plazos para envíos de información de VGM los pueden encontrar en nuestra web www.sealandmaersk.com
Si tuviese alguna otra duda o consulta, puede acceder al siguiente link donde encontrará nuestra guía para ingresar la información de Vgm y los plazos <https://www.sealandmaersk.com/doing-business/tutorials>.

El Recargo por Cancelación sera equivalente a USD 175 por contenedor y aplicará en los siguientes casos:

- Cuando un booking es cancelado, modificado o transferido a una nave futura a 4 días (o menos) del Tiempo Estimado de arribo (ETA, por sus siglas en inglés) de la nave seleccionada al puerto de embarque
- Cuando otras actividades (bajo responsabilidad y control del cliente) tales como la demora en la entrega de las Instrucciones de Embarque, VMG pendiente, entre otras, debido a la entrega fuera de plazos imposibiliten el embarque de la carga en la nave y viaje seleccionados

Nota: Siempre recuerde revisar sus plazos con las fechas límites para cancelación de booking refrigerado por nave o servicio, o acudir a su equipo de customerservice@sealandmaersk.com en caso de alguna duda para evitar una penalidad.

Notar que las naves de dicho servicio están sujetas a actualizaciones conforme se vaya revisando su operación en los puertos predecesores, por lo cual deben estar atentos a los comunicados que la línea envía al correo/usuario que utilizan para generar las reservas en la web, o bien actualiza en su página web para dichos embarques de exportación, en cuanto a actualizaciones de plazos/cut off

Value Protect, proteja su valiosa carga en su trayecto marítimo y terrestre.

Para más detalles, visite nuestra página web <https://www.sealandmaersk.com/our-solutions/value-protect> o contáctenos a través de nuestra casilla customerservice@sealandmaersk.com.

Términos y condiciones del producto: <https://terms.maersk.com/valueprotect-spanish>

The rates and other applicable charges on your shipment will be invoiced based on Price Calculation Date (PCD)

For Non-FMC shipments, PCD is the Estimated Time of Departure (ETD) of the first vessel in the latest booking confirmation issued upon customer request.

For FMC shipments, PCD is the date on which Maersk A/S trading as Sealand Americas or one of its authorised agent(s) takes possession of the last container listed on the transport document.

Note: FMC regulated trades are shipments exiting or entering a port in the United States, Guam, US Virgin Islands, American Samoa or Puerto Rico (US).

Equipment

Quantity	Size/Type/Height	(ft.in)	Collapsible	Sub. Equip	Gross Weight	Pack. Qty/Kind	Cargo Volume
1	40 REEF	9 6			55115.566 US LBS	1 Piece(s)	

Intended Transport Plan

From	To	Vessel	Voy No.	ETD	ETA
Puerto Bolivar Terminal	Manzanillo Terminal	SAFMARINE NOMAZWE	223E	2022-06-13	2022-06-16
Manzanillo Terminal	Packer Avenue Marine Terminal C095	POLAR ARGENTINA	224N	2022-06-20	2022-06-27

Load Itinerary

Type	Name	Release Date	From	To	Return Date	Time	Load Ref.
Empty Container Depot	YILPORT PUERTO BOLIVAR	2022-06-06	01:00				

This document is subject to the International Equipment Management Association (OCEMA), Maximum Gross Allowable Cargo Weights <http://www.ocema.org/cwg.htm> are intended only as a general guideline to - Unless otherwise stated in this Booking Confirmation no term, condition, or requirement of any booking document or other prior correspondence regarding the subject shipments are accepted by the Carrier. Any such terms, conditions, or requirements shall be deemed null and void.
- This booking and carriage are subject to the Sealand Maersk Terms and Conditions of Carriage which are available upon request from the carrier or his representatives and are furthermore accessible on the Sealand Maersk website "<https://www.sealandmaersk.com/>"
- The shipment is subject to tariff rates unless a correct and applicable service contract number is available
- The carrier's right to substitute the named and/or performing vessel(s) with another vessel or vessels at any time.
- Arrival, berthing, departure and transit times are estimated and given without guarantee and subject to change without prior notice
- All dates/times are given as reasonable estimates only and subject to change without prior notice.
- This booking acknowledgement is given subject to customer providing the correct cargo description in accordance with US Customs requirements as described in Customs Rules and Regulations, 19 CFR Parts 4, 113 and 178 of October 31, 2002.

Temperature:	13.5C
---------------------	-------

No. of Probes:	0
-----------------------	---