



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan estratégico de exportación para lograr el posicionamiento de la empresa
BEST BANANAS S.A en el mercado de Jordania 2022.**

**ROMERO GALLARDO ANTHONY ALEXANDER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**SUAREZ ZAMBRANO BRYAN JOAO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan estratégico de exportación para lograr el posicionamiento de la
empresa BEST BANANAS S.A en el mercado de Jordania 2022.**

**ROMERO GALLARDO ANTHONY ALEXANDER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**SUAREZ ZAMBRANO BRYAN JOAO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

Plan estratégico de exportación para lograr el posicionamiento de la empresa BEST BANANAS S.A en el mercado de Jordania 2022.

**ROMERO GALLARDO ANTHONY ALEXANDER
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**SUAREZ ZAMBRANO BRYAN JOAO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

**MACHALA
2022**

PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACION PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEST BANANAS S.A EN EL MERCADO DE JORDANIA 2022

por Romero Gallardo Anthony Alexander Y Suarez Zambrano Bryan Joao

Fecha de entrega: 04-mar-2023 07:01p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2028913888

Nombre del archivo: PLAN ESTRAT_GICO_DE_EXPORTACI_N.pdf (1.13M)

Total de palabras: 14452

Total de caracteres: 83383

PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACION PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEST BANANAS S.A EN EL MERCADO DE JORDANIA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
2	www.ifs-group.ec Fuente de Internet	< 1%
3	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	< 1%
4	Submitted to Universidad de Almeria Trabajo del estudiante	< 1%
5	blogsale.biz Fuente de Internet	< 1%
6	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	< 1%
7	www.concurrences.com Fuente de Internet	< 1%
8	www.voanoticias.com Fuente de Internet	< 1%

9	mail.ues.edu.sv	Fuente de Internet	< 1 %
10	rutasdelaslenguas.com	Fuente de Internet	< 1 %
11	www.eumed.net	Fuente de Internet	< 1 %
12	www.mef.gob.pa	Fuente de Internet	< 1 %
13	www.ub.edu.ar	Fuente de Internet	< 1 %
14	bibliotecadigital.ccb.org.co	Fuente de Internet	< 1 %
15	blog.euromonitor.com	Fuente de Internet	< 1 %
16	elpais.com	Fuente de Internet	< 1 %
17	es.ivisa.com	Fuente de Internet	< 1 %
18	issuu.com	Fuente de Internet	< 1 %
19	johnson.d131.org	Fuente de Internet	< 1 %
20	monedahn.terra.com	Fuente de Internet	< 1 %

21	remca.umet.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
22	revista.religacion.com Fuente de Internet	< 1 %
23	www.criptonoticias.com Fuente de Internet	< 1 %
24	www.epicor.com Fuente de Internet	< 1 %
25	www.sap.org.ar Fuente de Internet	< 1 %
26	www.sica.gov.ec Fuente de Internet	< 1 %
27	www.snice.gob.mx Fuente de Internet	< 1 %
28	www.tuberculosis.org Fuente de Internet	< 1 %
29	www.yesosproyectados.es Fuente de Internet	< 1 %
30	1library.co Fuente de Internet	< 1 %
31	Boris Ivan Delgado Litardo, Wendy Anabelle Bravo Ross, Luis Enrique Pinzón Barriga. "La planificación estratégica como herramienta	< 1 %

clave para el desarrollo de las
microempresas", Revista Publicando, 2022
Publicación

32

backend.hrw.org

Fuente de Internet

< 1 %

33

cia.uagraria.edu.ec

Fuente de Internet

< 1 %

34

conestilosdevida.blogspot.com

Fuente de Internet

< 1 %

35

cuba.justia.com

Fuente de Internet

< 1 %

36

g4tint.com.ar

Fuente de Internet

< 1 %

37

ghd.com.au

Fuente de Internet

< 1 %

38

ieg.worldbankgroup.org

Fuente de Internet

< 1 %

39

lta.reuters.com

Fuente de Internet

< 1 %

40

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

41

repository.ean.edu.co

Fuente de Internet

< 1 %

42

unamglobal.unam.mx

Fuente de Internet

< 1 %

43	www-origin.dw-world.de Fuente de Internet	< 1 %
44	www.alwaystone.com Fuente de Internet	< 1 %
45	www.clubensayos.com Fuente de Internet	< 1 %
46	www.cnpc.com.cn Fuente de Internet	< 1 %
47	www.conindustria.org Fuente de Internet	< 1 %
48	www.dignityhealth.org Fuente de Internet	< 1 %
49	www.facsa.com Fuente de Internet	< 1 %
50	www.nccextremadura.org Fuente de Internet	< 1 %
51	www.scribd.com Fuente de Internet	< 1 %
52	www.superhid.gov.bo Fuente de Internet	< 1 %
53	www.tibagroup.com Fuente de Internet	< 1 %
54	www3.europarl.eu.int Fuente de Internet	< 1 %

55	compite.com.co	Fuente de Internet	< 1 %
56	creativoenjapon.com	Fuente de Internet	< 1 %
57	dominiodelasciencias.com	Fuente de Internet	< 1 %
58	dspace.utb.edu.ec	Fuente de Internet	< 1 %
59	es.wxmicrofiber.com	Fuente de Internet	< 1 %
60	fr.slideshare.net	Fuente de Internet	< 1 %
61	frentecoruna.galeon.com	Fuente de Internet	< 1 %
62	journals.sapienzaeditorial.com	Fuente de Internet	< 1 %
63	lookformedical.com	Fuente de Internet	< 1 %
64	repositorio.uees.edu.ec	Fuente de Internet	< 1 %
65	repositorio.uesiglo21.edu.ar	Fuente de Internet	< 1 %
66	www.amazon.com	Fuente de Internet	< 1 %

67

www.cannabiscafe.net

Fuente de Internet

< 1 %

68

www.chilemarket.net

Fuente de Internet

< 1 %

69

www.delcol.cec.eu.int

Fuente de Internet

< 1 %

70

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

< 1 %

71

www.efetur.com

Fuente de Internet

< 1 %

72

www.europarl.europa.eu

Fuente de Internet

< 1 %

73

www.ilustrados.com

Fuente de Internet

< 1 %

74

www.komoto.com.tw

Fuente de Internet

< 1 %

75

www.marketinginternetowy.pro

Fuente de Internet

< 1 %

76

www.palermo.edu

Fuente de Internet

< 1 %

77

www.promexico.gob.mx

Fuente de Internet

< 1 %

78

www.usergioarboleda.edu.co

Fuente de Internet

< 1 %

79

www.yumpu.com

Fuente de Internet

< 1 %

80

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

< 1 %

81

futur.upc.edu

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

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

Los que suscriben, ROMERO GALLARDO ANTHONY ALEXANDER y SUAREZ ZAMBRANO BRYAN JOAO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Plan estratégico de exportación para lograr el posicionamiento de la empresa BEST BANANAS S.A en el mercado de Jordania 2022., 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.



ROMERO GALLARDO ANTHONY ALEXANDER

1104970825



SUAREZ ZAMBRANO BRYAN JOAO

0705057669

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con amor y cariño a nuestros familiares por siempre estar presente ahí en cada momento y ser fuente de inspiración a nuestros compañeros que a lo largo de este tiempo sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento y sin dejar atrás a nuestros maestros que, durante años, han impartido sus conocimientos para llegar a nuestra meta y a todas aquellas personas que han estado a nuestro lado apoyándonos.

AGRADECIMIENTOS

Queremos empezar dando gracias a dios por darnos la sabiduría y la bendición para seguir enfocados en este trabajo y poder culminar nuestra carrera, a nuestro tutor por darnos las bases y ser nuestro guía a nuestros familiares y amigos cercanos que representan inspiración para lograr este objetivo que nos hemos propuesto, y a las autoridades de la universidad Técnica de Machala quienes nos han brindado su ayuda para llegar a este último paso.

RESUMEN

En Ecuador, la producción y exportación de banano es esencial en el desarrollo económico y social del país, pero ante la gran competencia en el mercado y la relación de dependencia de compradores habituales identificada durante la pandemia covid-19, las exportadoras de banano ecuatoriano se han visto en la obligación de buscar nuevos mercados internacionales, este fue el caso de la exportadora BEST BANANA S.A, que tiene como objetivo penetrar en la región del Medio Oriente - Jordania, porque la ha identificado como un mercado potencial, ante esto el trabajo de investigación estableció el siguiente objetivo: diseñar un PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACION PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BEST BANANAS S.A EN EL MERCADO DE JORDANIA 2022. El tipo de estudio según su alcance es aplicado y corresponde a un paradigma cualitativo, se usan métodos como analítico– sintético e inductivo – deductivo, hipotético- deductivo y abstracción – concreción, para la fundamentación teórica del trabajo como del plan de exportación y aportar los principales resultados, mientras para la fundamentación y elaboración del plan de exportación estratégico se usaron métodos como el de modelación y el sistémico. Los métodos empíricos que se usaron fueron la entrevista y el estudio de documentos, los materiales usados fueron artículos científicos, libros informes obtenidos de bases de datos calificadas y una entrevista estructurada.

Palabras claves: Plan estratégico de exportación, Medio Oriente, Jordania, Banano

ABSTRACT

In Ecuador, the production and export of bananas is essential for the economic and social development of the country, but due to the great competition in the market and the dependence on regular buyers identified during the covid-19 pandemic, Ecuadorian banana exporters have been forced to seek new international markets, this was the case of the exporter BEST BANANA S. A, which aims to penetrate the region of the Middle East - Jordan, because it has identified it as a potential market, before this research work established the following objective: to design a STRATEGIC EXPORT PLAN TO ACHIEVE THE POSITIONING OF THE COMPANY BEST BANANAS S.A IN THE JORDANIAN MARKET 2022. The type of study according to its scope is applied and corresponds to a qualitative paradigm, methods such as analytical - synthetic and inductive - deductive, hypothetical - deductive and abstraction - concretion are used for the theoretical foundation of the work as the export plan and provide the main results, while for the foundation and development of the strategic export plan methods such as modeling and systemic were used. The empirical methods used were the interview and the document study, the materials used were scientific articles, books, reports obtained from qualified databases and a structured interview.

Keywords: Strategic export plan, Middle East, Jordan, Banana

ÍNDICE GENERAL

CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
1.1. Antecedentes históricos	11
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	12
1.2.1. Exportación de banano en Ecuador.....	12
1.2.2. Medio Oriente y relación comercial con Ecuador	13
1.2.3. Jordania	14
1.2.4. Plan de exportación	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Antecedentes contextuales	17
1.3.1. BEST BANANAS S.A	17
1.3.2. Organigrama.....	17
1.3.3. Ubicación	18
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Tipo de estudio	20
2.2. Paradigma	20
2.3. Población y muestra	20
2.4. Métodos teóricos con los materiales utilizados.....	20

2.5. Métodos empíricos con los materiales utilizados.....	21
CAPITULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa- transformadora.....	22
3.2 Propuesta Integrado.....	22
3.2.1 Plan De Exportación.....	22
3.2.1.1 Descripción de la propuesta	22
3.2.1.2 Objetivos de la propuesta.....	23
3.3 Componentes estructurales.....	23
3.3.1 Destinos de Exportaciones de banano ecuatoriano	24
3.3.2 Análisis del banano:.....	25
3.3.3 Funciones alimenticias del banano:	25
3.3.4 Selección de banano:	25
3.3.5 Exportación del banano:	26
3.4 Análisis del mercado y estimación de la demanda:.....	26
3.4.1 Tamaño del mercado:	26
3.4.2 Preferencias del consumidor:.....	28
3.4.3 Competencia:	28
3.5 Selección de mercado:.....	30
3.5.1 Demanda:	30
3.5.2 Competencia:	31
3.5.3 Consumo de la fruta	31
3.6 Marco Legal en la Exportación de Banano	32
3.6.1 Registro de Marcas para Exportación.....	32
3.6.2 Registro en el Sistema Ecuapass.....	33
3.6.3 Requisitos para la Exportación de Banano	34
3.6.4 Certificaciones Necesarias para Exportar el Producto	35
3.7 Desarrollo de estrategias de marketing:	36

3.3 Técnica de la entrevista.....	41
3.3.1 Análisis de resultados	41
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
Discusión.....	45
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	48
BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Destinos de Exportaciones de banano ecuatoriano	24
Tabla 2 Partida arancelaria.....	26
Tabla 3 Tamaño del mercado.....	27
Tabla 4 Competencia externa.....	29
Tabla 5 Precio mínimo de sustentación del Banano 2023	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evoluciones de exportaciones de banano a enero (de 2015 a 2020)	12
Figura 2. Exportación de Banano por destinos	12
Figura 3. Estructura del Plan de exportación	16
Figura 4. Organigrama de la empresa BEST BANANAS S.A	17
Figura 5. Ubicación de la empresa BEST BANANAS por Google maps	18
Figura 6. Instalaciones de la empresa BEST BANANAS S. A	18
Figura 7 Plan de Exportación.....	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Banano	36
Ilustración 2 Costos de navegación.....	39

INTRODUCCIÓN

En la última década las exportaciones de banano ecuatoriano han evolucionado de forma congruente, desde el 2013 las exportaciones han ido en aumento constante, cada año aumenta el volumen de exportación de las cajas de banano, a excepción del año 2020, ya que el país al igual que a nivel mundial sufrieron consecuencias económicas por la pandemia por covid-19.

En Ecuador, la producción y exportación de banano es esencial en el desarrollo económico y social del país, ya que representa el 2% del Producto Interno Bruto (PIB), el 35% de la industria agrícola y aporta con empleo para más de 2,5 millones de ecuatorianos (Ministerio de Comercio Exterior, 2017), por lo que es reconocido internacionalmente como uno de los principales exportadores de esta fruta (Córdova, 2016).

Los principales destinos de exportación del banano ecuatoriano son Rusia (21.6%), Estados Unidos (15.8%), Italia (9%), Alemania (8,8%) y Argentina (4,6%) (Trade map, 2017), en estos mercados existe alta competencia de otros proveedores como Costa Rica, Honduras, Colombia y Filipinas (FAO, 2018), esta competencia ha incitado que exportadoras ecuatorianas estén interesadas en buscar nuevos mercados para sus productos, orientadas a mercados altamente potenciales, también las motivó la alta dependencia en ventas de sus compradores habituales, que identificaron tras la pandemia covid-19.

En este sentido, para las exportadoras ecuatorianas la búsqueda de nuevos mercados representa una gran ventaja competitiva ya que el país produce todo el año, tienen una amplia capacidad de exportación de calidad y los productores son certificados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), otorgando así el acceso a cualquier mercado internacional (Del Cioppo, 2015). Y uno de estos mercados potenciales que se ha identificado en los últimos años ha sido la región del Medio Oriente.

La región del Medio Oriente en el año 2020 importó 36.210.914 kg, 19% más que el año anterior en banano ecuatoriano (ACORBANEC, 2020), “ya que importa el 70% de los productos de alimentación que consume” (El Vigía, 2016). En este contexto, el producto con mayor frecuencia de venta entre Medio Oriente y Ecuador es el banano, siendo el tercer destino mejor con una participación del 15,42%.

Según Duran (2018), penetrar con más fuerza en el mercado del Medio Oriente, otorgaría al Ecuador más reconocimiento empresarial, posicionamiento de marca y sobre todo más ingresos de divisas porque es una región con alto poder adquisitivo. Una de estas empresas exportadoras interesadas en ingresar al Medio Oriente es BEST BANANAS S.A que pertenece a la corporación BLARRIÓN que inició sus actividades hace más de 3 años en la exportación y comercialización de banano, principalmente exporta a países como España, Ucrania, Rusia, Georgia, USA y Eslovenia.

A tal efecto, para ingresar a mercados nuevos es importante contar con planificación, organización y estrategias de expansión internacional, como lo es un plan de exportación. Muñiz (2013) En la actualidad las exportaciones de banano han reducido) indica que un plan de exportación permite la organización de las metas de las empresas, reduce conflictos internos y ayuda a la adaptación de los cambios del entorno.

También Jaramillo y Trelles (2018) mencionan que es importante diseñar un plan de exportación porque les permite a las empresas enfrentarse a las exigencias de los mercados internacionales, como la calidad, crédito, diversidad de productos, innovación, garantías, entre otros, otorgando más facilidad en el ingreso a nuevos mercados.

En función a la información antecedente, este trabajo de investigación propone como objetivo general diseñar un Plan de exportación para la apertura de exportaciones de banano hacia el medio oriente de la empresa BEST BANANAS S.A. en el 2022, ante esto se pronuncia el problema científico: ¿Cómo ayuda un plan de exportación a la apertura de exportaciones de banano hacia el medio oriente de la empresa BEST BANANAS? También se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar un análisis FODA a la empresa BEST BANANAS, para saber su estado actual en planificación estratégica; Realizar un análisis PESTEL, para conocer las condiciones del mercado objetivo y Elaborar estrategias de posicionamiento, promoción, publicidad, distribución y ventas para la empresa BEST BANANAS S. A.

La delimitación del objetivo de investigación se ha establecido a partir del objeto de estudio que es el proceso de exportación de banano en conjunto con el campo de acción que es el plan de exportación. Para llevar a cabo este estudio se han implementado los métodos científicos, en primera instancia los métodos teóricos como histórico-lógico, el analítico sintético, inductivo-deductivo, abstracción- concreción, el método de

modelación y el método sistemático, también métodos empíricos como entrevistas y estudio de documentos.

Los resultados alcanzados se evidencian en el diseño del plan de exportación de la empresa BEST BANANA S.A para penetrar en la región del Medio Oriente y pueda más adelante tener más clientes. Es importante realizar este tipo de estudios porque les permite a las empresas identificar sus intereses y metas y en base a eso estructurar un plan eficiente donde estipule los recursos y procesos que deben llevar a cabo para conseguir los objetivos que se han propuesto (García y Pérez, 2018).

Finalmente, la investigación se desarrolla en cuatro capítulos, el capítulo I es de Diagnóstico y Conceptualización del objeto de estudio, donde se describen los diferentes antecedentes, el capítulo II es de Metodología, que indica el tipo de estudios, métodos y materiales utilizados en la investigación. el capítulo III de Descripción y Análisis de resultados, donde se evidencia el diseño del plan de exportación y el capítulo IV de Discusión de resultados.

CAPITULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Antecedentes históricos

A partir de la época de 1944 y 1948 el Ecuador empieza a generar divisas para la economía nacional con la exportación de banano, por las destrucciones de plantaciones de otros países centroamericanos competidores a causa de un huracán, siendo principalmente beneficiado Ecuador, ya que aumentó la demanda a los países de la Unión Europea y Estados Unidos, llegando en el año 1950 a exportar 6'610.00 kg de la fruta, generando 106 millones de sucres (Aguilar, 2015).

Llegando así el “boom bananero”, en la década de los 50, debido a los estragos de la II Guerra Mundial, convirtiéndose en el primer exportador de la fruta a nivel mundial, además se creó la Asociación Nacional de Bananeros del Ecuador (ANBE), para dar soluciones al sector bananero (Capa, 2020).

A mediados del siglo XX, Ecuador empieza a ser reconocido por la exportación de materia prima. La exportación bananera incide positivamente en la economía ecuatoriana porque se empezó a expandir la producción agrícola, aumentaron los empleos, empiezan a realizarse obras de infraestructura vial y portuaria que impulsan la integración nacional; crecen ciudades como Machala, Quevedo, Santo Domingo (Acosta, 2006, p. 101). Convirtiéndose Machala en el capital mundial bananero del mundo.

En la última década las exportaciones de banano evolucionaron de forma congruente, a excepción del año 2012, donde se sitúa la histórica caída de las exportaciones bananeras debido al fuerte invierno vivido en ese año; “la baja fue del 2,32%, según los datos del Banco Central del Ecuador (BCE). La cifra pasó de \$ 4.102,02 millones en el 2011 a \$ 4.006,97 millones (El Universo, 2013).

A tal efecto, desde el año 2013 las exportaciones han ido en aumento constante, es decir cada año va aumentando el volumen de exportación de las cajas de banano, en excepción al año 2020, ya que el país al igual que a nivel mundial sufrieron consecuencias económicas por la pandemia por covid-19, causando que tanto países como empresas rediseñen sus modelos económicos y sociales para afrontar las nuevas tendencias y disposiciones para contrarrestar los efectos de covid-19 y seguir creciendo en el mercado.

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1. Exportación de banano en Ecuador

Esta actividad económica ha sido importante tanto a nivel nacional como provincial, ya que permite generar divisas, mejora la calidad de vida de los ecuatorianos, aporta significativamente al PIB, ha influido en el desarrollo de obras públicas, apoyo social y demográfico en el país.

De acuerdo a Camino et al. (2016) mencionan que el sector bananero ha sido fundamental en el desarrollo de la economía ecuatoriana, esto se nota tanto en los años 2014 y 2016 que se obtuvieron ingresos FOB de 1,664 millones de USD y 1,858 millones de USD.

La Asociación de Comercialización y Exportación de Banano ACORBANEC (2020), en su informe de la evolución de las exportaciones de banano en Ecuador desde el 2015 hasta el 2020, indica que el año 2020 fue muy fructífero ya que se exportaron 37,67 millones de cajas, superando a los demás años desde el 2015. A continuación, en la figura 1 se presenta la evolución de las exportaciones de los años mencionados.

Figura 1. Evoluciones de exportaciones de banano a enero (de 2015 a 2020)

Valores expresados en cajas de 18,14 Kg

Año	Cajas	Variación
2015	27.766.976	
2016	29.699.827	6,96%
2017	32.648.734	9,93%
2018	32.528.428	-0,37%
2019	31.769.012	-2,33%
2020	37.670.960	18,58%

Nota: Tomado de (ACORBANEC, 2020)

Figura 2. Exportación de Banano por destinos



Nota: Tomado de (ACORBANEC, 2020)

Mientras que, para el periodo de enero y noviembre del año 2021, ingresaron USD 3.181 millones por 6.411.918 toneladas exportadas, disminuyendo un 4% en kg y 6% en ingresos monetarios, esto se debió a la disminución del precio por kilogramo (Cámara Marítima del Ecuador , 2021). En la actualidad las exportaciones de banano han reducido, ya que en el mes de abril del 2022 solo se han exportado 127.32 millones de cajas, representando una reducción del 7,33% (Rodríguez, 2022).

1.2.2. Medio Oriente y relación comercial con Ecuador

Se conoce como región del Medio Oriente, a la agrupación de cuatro subregiones, de acuerdo a la posición geográfica y climática, cada subregión está conformada por distintos países, como se describe a continuación: “**Península árabe:** Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Yemen, **Cáucaso:** Armenia, Azerbaiyán, Georgia, **República Islámica de Irán y Cercano Oriente:** Irak, Israel, Jordania, Líbano, Palestina, República Árabe Siria, Turquía” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura , 2012).

Esta región se considera como una de las cunas de la civilización, puesto que en su fuente se han originado las civilizaciones más antiguas y los cimientos de la humanidad como la escritura y por la variada cultura hablan distintos idiomas como, el árabe con sus variantes, el persa y el turco, aproximadamente la cantidad de habitantes es de 441 millones de personas y un ingreso per cápita promedio sobre los 17 mil dólares (Máxima, 2019).

Su economía se basa principalmente en las actividades petroleras, porque en su territorio hay más del 60% en yacimientos hidrocarburos, también en el sector de servicios como financieros y turísticos (Lozada, 2016), a esto se le suma la ventaja competitiva por su ubicación geográfica, ya que tanto los transportes marítimos como terrestres deben pasar por el espacio de tránsito entre Oriente y Occidente (Vázquez, 2020).

En cuanto al comercio internacional del Oriente Medio, en el año 2019 exportó 924,462,095.27 en miles de USD\$, productos como Aceite crudo de petróleos, Licuados de Gas Natural y Licuados de Gas Propano hacia China, India, Estados Unidos, entre otros, mientras que en importaciones fue de 755,589,419.08 27 en miles de USD\$, productos como Aceites de petróleo, Oro, Emisores receptores de radiotelefonía, Artículos de Joyería, hacia los países de China, Estados Unidos, Alemania, entre otros (World Integrated Trade Solution , 2019).

Además, las importaciones representativas del Medio Oriente son también productos para consumir, “ya que importa el 70% de los productos de alimentación que consume” (El Vigía , 2016), esto se debe a que es una región que no tiene tierra apta para el cultivo, por lo que “carne bovina, café, flores, banano, confitería de azúcar y frutas frescas fueron los productos que más compraron los países de esta región en 2020” (Procolombia, 2021).

Básicamente la importación de este tipo de productos ha fortalecido la relación comercial entre Medio Oriente y Ecuador de forma progresiva, porque a partir del año 2005 con la Cumbre de Brasilia, se empezaron a tratar las relaciones entre América Latina, el Caribe y el Medio Oriente (Lozada, 2016). Para el año 2011 Ecuador empezó a explorar más de cerca el mercado de oportunidades de Medio Oriente, para establecieron firmar acuerdos comerciales con Irán, Qatar, Arabia Saudita, Kuwait y Emiratos Árabes, para vender productos como banano, frutas exóticas, flores y camarón (El Universo, 2011).

En el 2017, a través del ministro de Comercio Exterior de Ecuador, Pablo Campana, se empezó con el impulso de acuerdos comerciales en Asia, Europa y Medio Oriente (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe , 2017). Los resultados de esta promoción se constataron en el aumento de las exportaciones hacia EAU, siendo un 29% mayor al año anterior (El Comercio , 2018).

En este contexto, el producto con mayor frecuencia de venta entre Medio Oriente y Ecuador es el banano, siendo el tercer destino mejor con una participación del 15,42%, exportando en el año 2019, 41,37 millones de cajas destinadas a Iraq, Omán Kuwait Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Irán y Qatar (El Productor , 2019).

1.2.3. Jordania

“Jordania limita al norte con Siria y al sur con Arabia, tiene una población de 11.057.000 habitantes, su PIB en 2021 ascendió a 45.371 millones de dólares y la renta per cápita es de 4.103 dólares” (ICEX, 2020). Su actividad económica se basa principalmente en el sector de servicios que representa el 75,5% en el 2021, luego están la agricultura y la industria que representan el 24,5%.

El comercio internacional de Jordania está liderado por las importaciones de Verduras, Frutas y productos primarios, en cuestión a sus exportaciones se enfocan en fertilizantes, textil, productos químicos y fosfatos (Oficina Económica y Comercial de España en Amman, 2016).

La relación comercial de Jordania con Ecuador se ha dado principalmente por las exportaciones de banano, en el año 2021 se exportaron 20.475 toneladas que corresponden a 9,550 millones de dólares (Trade Map , 2021). Ante esto, se ha realizado una revisión sobre productos ecuatorianos con mayor potencial de exportación a Jordania y obtuvo que en primer lugar se encuentra el banano, luego conservas como atún, congelados de camarón y arroz (Trade Map , 2022).

1.2.4. Plan de exportación

En la actualidad las exportaciones representan un factor importante en el desarrollo de un país, gracias a los avances tecnológicos la economía se globaliza a niveles apresurados puesto que las localizaciones geográficas de los distintos países ya no representan un obstáculo en cuanto a distancia se refiere. No obstante, la expansión de las empresas a nivel internacional representa un total desafío aumentando así el nivel de complejidad al momento de elaborar un plan estratégico de exportación (Aguila & Díaz Macías, 2020).

Según (Garzón, 2020) en su artículo de investigación indica que un plan de exportación es una herramienta indispensable para que las empresas puedan visualizar distintos aspectos a tener en cuenta como guía para expandirse en el exterior, lo que dependerá de los objetivos establecidos por cada compañía.

De acuerdo a (García Lomas, 2017) el plan de exportación es elaborado por la persona encargada de la exportación de cada empresa y trata de un breve documento con enfoque en los objetivos de venta y el presupuesto definido por la compañía que desea vender sus productos en mercados exteriores.

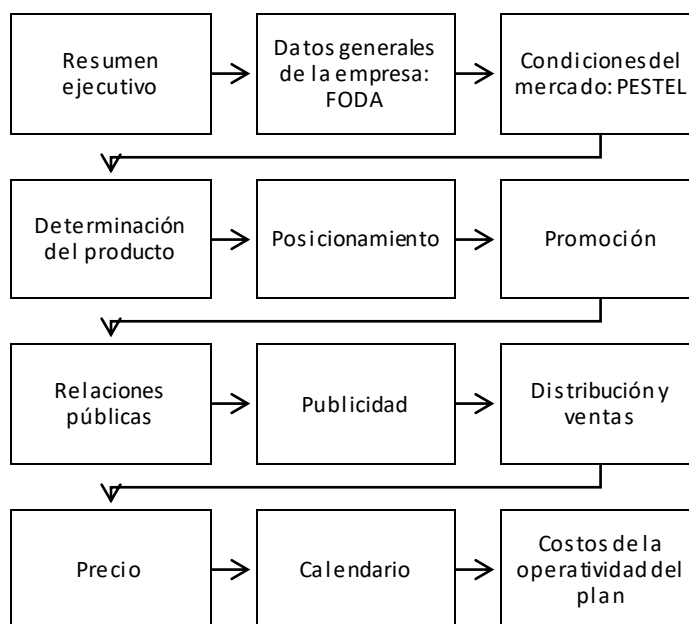
De acuerdo a Sozoranga y Lua (2019) un plan de exportaciones es un documento estratégico que va permitir a la empresa actuar de la forma más correcta para el logro de las metas empresariales, esto, a través del uso de las herramientas de marketing. Afirmando lo que mencionan los autores Aguilá (2020) “es un documento escrito que incluye una estructura, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización, que mediante el apoyo del marketing como es promoción, publicidades en redes o el envío de muestras del producto, permitirán alcanzar la meta requerida por la empresa”.

Mientras tanto Ponce et al. (2020), mencionan que es importante porque permite a las organizaciones posicionarse en el mercado objetivo obteniendo reposicionamiento

exitoso, a través del pensamiento estratégico. Además, sirve esencialmente para definir y aprender sobre el segmento de consumidores objetivos, así como utilizar las estrategias adecuadas para penetrar en ese nicho de mercado (Espinach, 2018).

Sozoranga (2019), menciona que es fundamental para desarrollar la estrategia corporativa, la estrategia general de marketing y las políticas de marketing dentro de una organización. A continuación, se presenta la estructura del plan de exportación en función a varios autores que comparten similares estructuras: Díaz (2014), (Sainz, El plan de marketing en la práctica, 2018) y (Sainz, 2016), recordando que estas estructuras son adaptables a las necesidades de la empresa.

Figura 3. Estructura del Plan de exportación



Nota: Adaptado de Díaz (2014), (Sainz, *El plan de marketing en la práctica*, 2018) y (Sainz, 2016)

1.3. Antecedentes contextuales

1.3.1. BEST BANANAS S.A

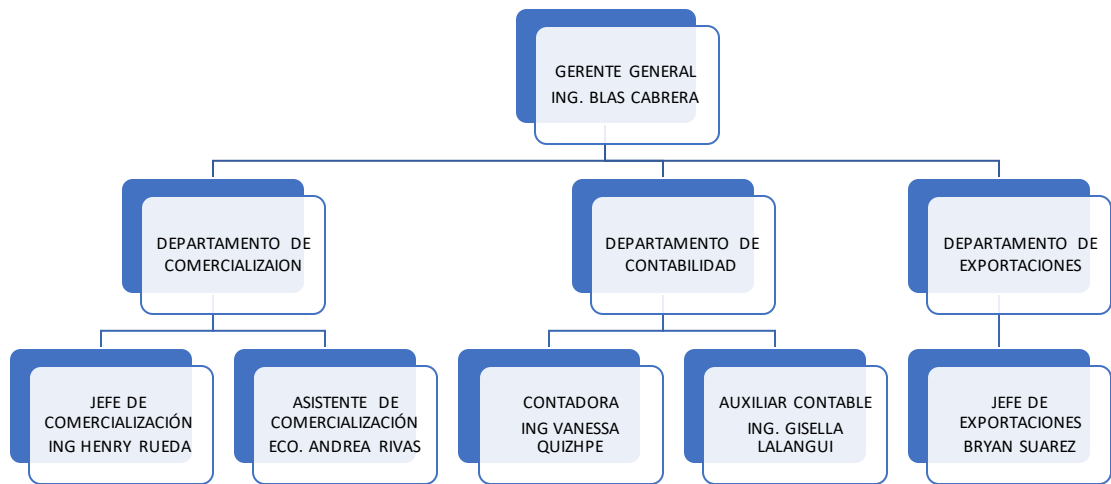
Es una empresa ubicada en la ciudad de Machala, perteneciente a la provincia de El Oro. Fue fundada el 13 de agosto del 2019. La organización está conformada por 6 empleados. Su actividad principal económica es: comercializar al por mayor de frutas y verduras frescas y como actividades secundarias la fabricación de grasas, aceites de almidón y vegetales, producción de alimentos congelados, otros tipos de alquiler de bienes de consumo, reparación y mantenimiento de equipos domésticos y de jardinería y plantaciones de plátano.

Tiene como visión “posicionar nuestras marcas en los diferentes mercados internacionales creando en el consumidor o cliente una imagen de calidad, servicio y fiabilidad” y como misión “generar mayor trabajo digno y justo en Ecuador, mejorar el nivel socioeconómico de nuestros empleados con una excelente estabilidad laboral apoyando su crecimiento intelectual con formación continua, creando valores a nuestros clientes y proveedores y así ofrecer el mejor banano del mundo” (Tecniagrex S.A, 2022). Su objetivo empresarial es: convertirse “en la mejor opción de los exportadores y clientes, garantizando la aplicación de los valores de sostenibilidad en cada una de las fases productivas y comerciales” (Tecniagrex S.A, 2022).

Actualmente está exportando banano a los mercados como España, Ucrania, Rusia, Georgia, USA y Eslovenia, con volúmenes de 10 000 a 30 000 cajas semanales.

1.3.2. Organigrama

Figura 4. Organigrama de la empresa BEST BANANAS S.A

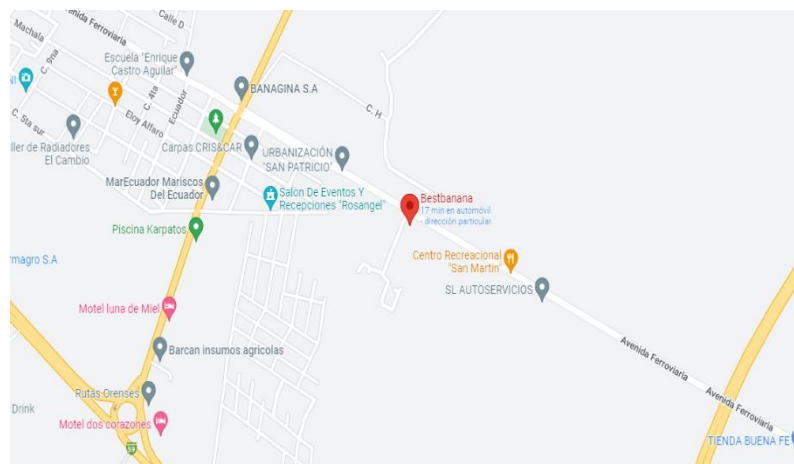


Nota: Elaborador por los autores

1.3.3. Ubicación

Está ubicada en la calle Ayacucho 1006, Edif. Corporación Blarrion, Piso 1

Figura 5. Ubicación de la empresa BEST BANANAS por Google maps



Nota: Tomado de (Google Maps , 2022)

Figura 6. Instalaciones de la empresa BEST BANANAS S. A



Nota: Elaborada por los autores

Ulloa et al. (2021), en sus principales resultados del diseño de un plan de exportación , mencionan que sirve para la toma de decisiones, ayuda a potenciar la competitividad de la marca e impulsa al mejor manejo de sus recursos. Mientras que Díaz (2021), en su propuesta de plan de exportación para promocionar atractivos turísticos, indica que es útil para procesar toda la información del mercado objetivo, además de que permite identificar aquellos detalles que originan principalmente ingresos económicos

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio relacionada a la propuesta del plan de exportación para acceder al mercado del Medio Oriente según su finalidad es aplicado “porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento, su propósito de este tipo de investigación es el desarrollo de un conocimiento técnico que tenga una aplicación inmediata para solucionar una situación determinada” (Escudero y Cortez, 2018). Según su objetivo gnoseológico es descriptiva, porque se diseña un plan de exportación mediante la recopilación documental y según su nivel de generalidad es un estudio de situación específica, porque se elabora un plan de exportación para una determinada empresa.

2.2. Paradigma

La investigación relacionada con la propuesta de un plan de exportación en la empresa BEST BANANA S.A para acceder al mercado del Medio Oriente, se desarrolla desde un paradigma de investigación cualitativa, porque permite la comprensión del contexto o situación, mediante la aplicación de prácticas y materiales que permitan obtener información para aportar interpretaciones y transformar la realidad (Balderas, 2013).

2.3. Población y muestra

Población: 1 empresa

La unidad de análisis de la investigación corresponde a la exportadora BEST BANANA, ubicada en la ciudad de Machala, de la Provincia de El Oro.

2.4. Métodos teóricos con los materiales utilizados

A lo largo de la investigación se usan métodos científicos para procesar y sintetizar la información. En relación a los métodos teóricos en primera instancia se usó el histórico-lógico para la elaboración de los antecedentes históricos, mientras que, para la elaboración de los antecedentes conceptuales, contextuales, la corroboración del plan de exportación como herramienta de posicionamiento en el mercado internacional se usaron los métodos: analítico– sintético e inductivo – deductivo.

Para el desarrollo de la investigación desde la determinación de las causas del problema científico en relación al posicionamiento en la región del Medio Oriente de la empresa

BEST BANANA S.A, hasta el planteamiento de conclusiones se usó el método hipotético- deductivo. Y para el diagnóstico de la empresa BEST BANANAS, la construcción del marco teórico y la fundamentación teórica del plan de exportación se usó el método de abstracción – concreción.

Finalmente, para la modelación teórica del plan de exportación y para la elaboración del mismo se usó la modelación teórica y el método sistémico. Los materiales utilizados corresponden a libros, artículos científicos, páginas webs oficiales y la entrevista con la empresa.

2.5. Métodos empíricos con los materiales utilizados

Los métodos empíricos que se usan son la entrevista, para diagnosticar la situación actual de la empresa BEST BANANA S.A, realizar el FODA y el PESTEL, mediante una entrevista estructurada. También se usó el estudio de documentos, mediante una ficha de investigación documental con parámetros de investigación que cada estudio seleccionado debe cumplir para que sea adecuado a la investigación. Estos estudios son elegidos mediante bases de datos como Scielo, Redalyc, Elsevier y Dialnet.

CAPITULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información necesaria a través de métodos empíricos como la guía de entrevista y de observación, se procederá al procesamiento de datos analizando cada pregunta realizada a la empresas BEST BANANA S.A, de la provincia de El Oro para determinar las áreas de investigación del proyecto y luego identificar la relación existente de la creación de un plan de exportación con el fin de ayudar a la apertura de exportaciones de banano hacia el medio oriente de la empresa BEST BANANA S.A.

3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa- transformadora

A través del análisis del caso, podemos distinguir que la investigación tiene un campo de interpretación explicativa transformadora, ya que básicamente se describe un aporte practico donde se implementará un plan estratégico de exportación, para conocer las condiciones del mercado objetivo y Elaborar estrategias de posicionamiento, promoción, publicidad, distribución y ventas para la empresa BEST BANANAS S. A.

3.2 Propuesta Integrado

3.2.1 Plan De Exportación

3.2.1.1 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en un plan de exportación de banano para una empresa interesada en expandir su mercado a nivel internacional. El plan contemplará todas las etapas necesarias para llevar a cabo la exportación de banano de forma exitosa, desde la selección de los mercados de destino hasta la entrega del producto en su lugar de destino.

El plan incluirá una investigación detallada de los mercados potenciales para el banano, la identificación de los requisitos legales y sanitarios necesarios para exportar a cada mercado, la evaluación de los competidores en cada mercado, la definición de los canales de distribución y logística para el transporte del producto, así como un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

3.2.1.2 Objetivos de la propuesta

- Identificar los mercados de destino más atractivos para la exportación de banano.
- Investigar los requisitos legales y sanitarios para exportar a cada mercado.
- Evaluar la competencia en cada mercado y definir la estrategia de posicionamiento de la empresa.
- Establecer los canales de distribución y logística para el transporte del producto.
- Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto de exportación de banano.
- Desarrollar un plan de acción detallado para la implementación del plan de exportación y monitoreo del progreso del mismo.

3.3 Componentes estructurales

Resumen ejecutivo



Es una empresa ubicada en la ciudad de Machala, perteneciente a la provincia de El Oro. Fue fundada el 13 de agosto del 2019. La organización está conformada por 6 empleados. En la que su actividad principal económica es: comercializar al por mayor de frutas y verduras frescas y como actividades secundarias la fabricación de grasas, aceites de almidón y vegetales, producción de alimentos congelados, otros tipos de alquiler de bienes de consumo, reparación y mantenimiento de equipos domésticos y de jardinería y plantaciones de plátano.

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Fortalezas	Debilidades
1. Fidelización con los Clientes 2. Pronto pago 3. Estabilidad económica	1. No existe planeación estratégica

4. Mejora continua para la producción 5. Investigación de mercado	2. Escasez de sistemas de información en las empacadoras Cultura del trabajador 3. Ausencia de un sistema de gestión de la calidad 4. Ausencia de certificaciones internacionales
Oportunidades	Amenazas
1. Incursionar en mercado del medio Oriente 2. Incursionar en el mercado del banano Orgánico 3. Aumento de la capacidad productiva 4. Ampliar su cartera de clientes 5. Innovación en nuevas herramientas de comunicación.	1. Cambios climáticos 2. Plagas 3. Competencia 4. Falta de certificaciones Ambientales 5. Falta de certificaciones de calidad

3.3.1 Destinos de Exportaciones de banano ecuatoriano

A continuación, se presenta una tabla con los principales mercados de exportación de banano ecuatoriano durante los años 2019 al 2022, según datos del Banco Central del Ecuador:

Tabla 1 Destinos de Exportaciones de banano ecuatoriano

País	2019 (USD)	2020 (USD)	2021 (USD)	2022 (USD)
Estados Unidos	2.432	2.382	2.588	2.487
Unión Europea	1.642	1.589	1.651	1.590
Rusia	277	224	258	248
China	224	211	269	258

Medio Oriente	139	125	139	133
---------------	-----	-----	-----	-----

Nota. Trade Map (2023)

Como se puede observar, los principales destinos de las exportaciones de banano ecuatoriano son Estados Unidos y la Unión Europea, seguidos por Rusia y China. También se destaca la presencia de países del Medio Oriente, Latinoamérica y Canadá como importantes compradores del banano ecuatoriano.

3.3.2 Análisis del banano:

El banano es una fruta originaria de Asia y Oceanía que se cultiva en muchos países tropicales y subtropicales de todo el mundo. Es una fruta muy popular debido a su sabor dulce y suave, su textura suave y cremosa, y su facilidad de pelado. Además, el banano es una fuente rica en nutrientes y beneficioso para la salud.

3.3.3 Funciones alimenticias del banano:

El banano es una excelente fuente de vitaminas y minerales esenciales. Es rico en potasio, vitamina C, vitamina B6, fibra y antioxidantes. El potasio en los bananos ayuda a mantener una función cardíaca saludable y a regular la presión arterial. La vitamina C en el banano ayuda a mantener un sistema inmunológico saludable y también ayuda en la absorción de hierro. La vitamina B6 en el banano es esencial para la producción de glóbulos rojos y ayuda en el mantenimiento de una función cerebral saludable. La fibra en los bananos ayuda en la digestión y previene el estreñimiento, mientras que los antioxidantes en los bananos ayudan a proteger contra el daño celular y reducen el riesgo de enfermedades crónicas como enfermedades cardíacas y cáncer.

3.3.4 Selección de banano:

Al seleccionar bananos, se deben buscar aquellos que estén maduros, pero no demasiado maduros. Los bananos maduros tienen una cáscara amarilla con manchas marrones y la fruta se siente suave al tacto. Los bananos que están demasiado maduros pueden tener una textura suave y pueden estar demasiado dulces para algunas personas. Los bananos que están verdes todavía no están maduros y pueden tardar unos días en madurar en casa a temperatura ambiente. Si se desea que los bananos maduren más rápido, se pueden colocar en una bolsa de papel cerrada junto con una manzana o un tomate maduro.

3.3.5 Exportación del banano:

El banano es una fruta muy importante en el comercio internacional y se exporta a muchos países de todo el mundo. Los principales países productores de banano son India, China, Filipinas, Ecuador, Brasil y Colombia. El banano se cultiva principalmente en regiones tropicales y subtropicales y se exporta en grandes cantidades a países de todo el mundo. La exportación de bananos es una importante fuente de ingresos para muchos países productores de bananos y es un componente importante del comercio internacional de alimentos. Los bananos se exportan generalmente en grandes contenedores refrigerados para asegurar que la fruta se mantenga fresca durante el transporte.

Tabla 2 Partida arancelaria

Descripción	Arancel	Unidad de medida
Bananas o plátanos, frescos o secos	08030000	Kilogramo

Nota. Aduana (2023)

3.4 Análisis del mercado y estimación de la demanda:

Antes de exportar banano a Jordania desde Ecuador, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado y estimar la demanda de este producto en el país objetivo. A continuación se presentan algunos factores clave que se deben considerar:

3.4.1 Tamaño del mercado:

Jordania es un país con una población de aproximadamente 10 millones de habitantes y un PIB per cápita de alrededor de \$4,100 USD. Aunque es un mercado relativamente pequeño, la demanda de frutas y verduras frescas está en aumento debido a la creciente preocupación por la salud y el bienestar.

A continuación se presenta una tabla con datos relevantes sobre el mercado jordano que podrían estar interesados en la importación de banano desde Ecuador:

Tabla 3 Tamaño del mercado

Indicador	Datos
Población de Jordania	10.5 millones (2021)
PIB de Jordania	43,500 millones de USD (2020)
PIB per cápita de Jordania	4,100 USD (2020)
Importaciones totales de frutas y verduras frescas de Jordania	256 millones de USD (2020)
Principales importadores de frutas y verduras frescas de Jordania	Egipto, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Irak
Aranceles sobre la importación de banano en Jordania	Libre de aranceles para banano ecuatoriano gracias a un acuerdo de libre comercio entre Ecuador y Jordania
Consumo per cápita de banano en Jordania	7.4 kg/año (2017)

Nota. Datos Mundial (2023)

Según los datos, Jordania es un mercado relativamente pequeño en términos de población y PIB, pero tiene una industria de importación de frutas y verduras frescas importante. Además, el banano es una de las frutas más populares en Jordania, y el consumo per cápita es relativamente alto en comparación con otros países de la región. El hecho de que el banano ecuatoriano pueda ingresar al mercado jordano sin pagar aranceles gracias a un acuerdo de libre comercio es una ventaja importante para los exportadores ecuatorianos.

En resumen, el mercado jordano puede ser un mercado interesante para la exportación de banano desde Ecuador, especialmente para aquellos exportadores que buscan diversificar sus mercados y aprovechar el acuerdo de libre comercio entre los dos países. Sin embargo, como con cualquier mercado, es importante realizar un análisis detallado y adaptar la estrategia de exportación en función de las condiciones específicas del mercado.

3.4.2 Preferencias del consumidor:

Es importante comprender las preferencias de los consumidores jordanos con respecto al banano. En general, la fruta fresca es muy valorada en Jordania, y el banano es una de las frutas más populares en el país.

Es importante tener en cuenta las preferencias del consumidor en el mercado de Jordania para poder adaptar la oferta de banano ecuatoriano a sus necesidades y gustos. A continuación se presentan algunas de las preferencias del consumidor en Jordania que podrían influir en la demanda de banano ecuatoriano:

- **Calidad:** El consumidor jordano valora la calidad de los productos frescos y tiende a preferir productos frescos y de alta calidad. Los exportadores ecuatorianos deberían asegurarse de que el banano que se exporta a Jordania sea fresco, de alta calidad y cumpla con los estándares de calidad del mercado.
- **Variedades:** El consumidor jordano tiene una preferencia por ciertas variedades de frutas y verduras frescas, y esto también se aplica al banano. Los exportadores ecuatorianos deberían considerar ofrecer variedades de banano que sean populares en Jordania.
- **Sabor:** El sabor es otro factor importante para los consumidores en Jordania. El banano ecuatoriano es conocido por su sabor dulce y suave, lo que podría ser una ventaja en el mercado jordano.

3.4.3 Competencia:

Es fundamental analizar la competencia en el mercado jordano y evaluar los precios y la calidad de los productos que ofrecen los competidores.

A continuación, se presenta un cuadro con información sobre la competencia en el mercado de Jordania para la exportación de banano desde Ecuador:

Tabla 4 Competencia externa

Competidores	Ventajas	Desventajas
Egipto	Proximidad geográfica a Jordania, precio competitivo	Menor calidad del banano en comparación con el banano ecuatoriano, posibles problemas de calidad y seguridad alimentaria
Turquía	Proximidad geográfica a Jordania, experiencia en la exportación de frutas y verduras	Menor calidad del banano en comparación con el banano ecuatoriano, menor sabor y calidad, menor tamaño del banano
Costa Rica	Alta calidad del banano, experiencia en la exportación de banano a mercados internacionales	Mayor costo del transporte marítimo debido a la distancia, posible competencia con otros mercados de exportación
Colombia	Proximidad geográfica a Jordania, experiencia en la exportación de banano	Menor calidad del banano en comparación con el banano ecuatoriano, posibles problemas de seguridad alimentaria

Nota. Elaboración propia

Según el cuadro, hay varios competidores en el mercado de Jordania para la exportación de banano. Egipto y Turquía tienen ventajas en términos de proximidad geográfica a Jordania y precios competitivos, pero su banano puede tener una menor calidad en comparación con el banano ecuatoriano. Costa Rica tiene una alta calidad del banano, pero el transporte marítimo podría ser más costoso debido a la distancia. Colombia tiene proximidad geográfica y experiencia en la exportación de banano, pero también puede tener problemas de seguridad alimentaria.

En comparación con la competencia, el banano ecuatoriano puede tener ventajas en términos de calidad, sabor y tamaño. Además, el acuerdo de libre comercio entre Ecuador

y Jordania también podría ser una ventaja para los exportadores ecuatorianos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la competencia puede adaptarse y cambiar con el tiempo, por lo que es importante realizar un análisis continuo del mercado y la competencia para adaptar la estrategia de exportación en consecuencia.

3.5 Selección de mercado:

Una vez que se ha realizado un análisis del mercado y se ha estimado la demanda, se debe seleccionar el mercado objetivo para exportar el banano ecuatoriano a Jordania. Algunos factores a considerar son:

3.5.1 Demanda:

Se debe evaluar la demanda del banano ecuatoriano en diferentes regiones de Jordania y seleccionar aquella que tenga una mayor demanda.

En general, Jordania no es un gran productor de banano, por lo que la mayoría del banano consumido en el país se importa de países como Ecuador, Filipinas y Costa Rica.

Algunas de las regiones de Jordania que se destacan por su alto consumo de banano son:

- Ammán: Esta es la capital de Jordania y la ciudad más grande del país. Ammán es también la región que más consume banano, debido a su alta población y su estatus como centro económico y comercial.
- Irbid: Esta región al norte de Jordania es la segunda más grande del país en términos de población y también es un importante centro comercial y universitario. Irbid es conocida por su gran variedad de frutas y verduras, incluyendo el banano.
- Zarqa: Zarqa es una región industrializada ubicada en el centro de Jordania, con una población de más de 1 millón de personas. La región de Zarqa también es conocida por su alto consumo de banano.
- Aqaba: Aqaba es la única ciudad costera de Jordania y es un importante centro turístico y comercial. Debido a su clima cálido y agradable, Aqaba es una región donde se consume una gran cantidad de frutas, incluyendo el banano.

3.5.2 Competencia:

Es importante evaluar la competencia en las diferentes regiones de Jordania y seleccionar aquella que tenga menor competencia.

Ecuador es uno de los principales exportadores de banano a nivel mundial y tiene una fuerte presencia en el mercado de Jordania. Sin embargo, existen otros países que también compiten en la venta de banano en Jordania, incluyendo:

- Filipinas: Las Filipinas es otro importante exportador de banano a Jordania y ha estado compitiendo con Ecuador en el mercado jordano en los últimos años.
- Costa Rica: Costa Rica también exporta grandes cantidades de banano a Jordania y se considera uno de los principales competidores de Ecuador en el mercado.
- Colombia: Colombia ha aumentado su producción de banano en los últimos años y ha comenzado a exportar a países como Jordania, convirtiéndose en otro competidor para Ecuador.
- Brasil: Brasil es otro gran productor y exportador de banano y ha estado tratando de expandirse en el mercado de Jordania.

A pesar de la competencia de estos países, Ecuador sigue siendo el principal proveedor de banano en Jordania debido a su alta calidad y su capacidad para ofrecer precios competitivos. El banano ecuatoriano es conocido en todo el mundo por su sabor dulce y su tamaño, lo que lo hace muy atractivo para los consumidores jordanos. Además, la cercanía geográfica entre Ecuador y Jordania permite que el banano llegue a su destino en un corto período de tiempo y en óptimas condiciones, lo que aumenta la demanda de los importadores y los consumidores finales.

3.5.3 Consumo de la fruta

Aunque la producción nacional de banano en Jordania es limitada debido al clima y al suelo, el país importa grandes cantidades de banano de otros países. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Jordania importó más de 200,000 toneladas de banano en 2019, principalmente de países como Egipto, Turquía y Costa Rica.

Es importante destacar que el mercado de banano en Jordania no está saturado y sigue siendo un producto de alta demanda. Además, el banano es una fruta que se consume durante todo el año en el país, lo que genera una demanda constante. Por lo tanto, existe una oportunidad para los exportadores ecuatorianos de banano de ingresar al mercado de Jordania y satisfacer la demanda de consumidores que buscan productos de alta calidad y sabor.

3.6 Marco Legal en la Exportación de Banano

La exigencia del Registro Único de Contribuyente (RUC) para realizar cualquier trámite que involucre una actividad económica es una práctica común en muchos países. Esto permite que las autoridades fiscales tengan un registro completo y actualizado de todas las personas y empresas que realizan actividades comerciales y económicas en el país, lo que facilita la recaudación de impuestos y otros tributos.

La disponibilidad del trámite en línea y sin costo adicional hace que el proceso sea más accesible y eficiente para los contribuyentes, lo que puede fomentar la formalización de la economía y reducir la evasión fiscal.

En el caso específico de la exportación de banano, la exigencia del RUC es necesaria para identificar y monitorear a todas las empresas y personas involucradas en esta actividad. Además, la disponibilidad del trámite en línea permite que los exportadores puedan cumplir con este requisito de manera más rápida y eficiente, lo que puede mejorar la competitividad del sector exportador de banano en el mercado global.

3.6.1 Registro de Marcas para Exportación

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019) indica que para el registro de una marca destinada a la exportación se deben seguir dos procedimientos. El primer paso es obtener un título de propiedad otorgado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Este proceso puede ser llevado a cabo en línea, a través del sitio web oficial del SENADI, y se divide en dos etapas: la búsqueda de marcas y signos similares, y la solicitud de registro correspondiente.

El proceso para la búsqueda y registro de una marca destinada a la exportación requiere de una serie de pasos que deben ser cumplidos de manera rigurosa. En primer lugar, es

necesario ingresar a la página web oficial del SENADI y crear un casillero virtual con la información solicitada, para obtener un usuario y contraseña. Posteriormente, se debe seleccionar la opción de pagos y generar un comprobante, que luego debe ser depositado en el Banco del Pacífico. Es importante destacar que el costo del trámite es de \$16,00 para la búsqueda y \$208,00 para el registro. Una vez realizado el pago, se debe enviar por correo el comprobante junto con el nombre de la marca y los signos distintivos para verificar que no se encuentren registrados previamente.

En cuanto al proceso de registro, se debe ingresar a la página web del SENADI y seleccionar la opción de solicitudes, para luego escoger la opción de solicitud de signos distintivos. En este punto, se debe seleccionar el tipo de signo a registrar, que en el caso de la empresa RORO S.A sería un signo mixto, que combina texto e imagen. Es importante detallar con exactitud las características del signo distintivo de la empresa y generar el comprobante de pago correspondiente, que deberá ser pagado en el Banco del Pacífico por un monto de \$208,00. En resumen, el proceso de registro de una marca destinada a la exportación es un trámite riguroso y requiere de un costo, pero es fundamental para proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa y garantizar su reconocimiento en el mercado internacional.

El segundo procedimiento para registrar la marca para la exportación implica registrarse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), lo cual requiere estar inscrito en la Superintendencia de Compañías y pagar una cuota en función del capital. En el caso de la empresa RORO S.A, la cuota a pagar es de \$800. Para realizar este proceso, es necesario completar el anexo 6.3 o 6.4 y presentar los documentos requeridos, que incluyen el título de propiedad, la escritura de constitución de la empresa emitida por la Superintendencia de Compañías y el contrato de compra de frutas.

3.6.2 Registro en el Sistema Ecuapass

De acuerdo con el Portal Único de Trámites Ciudadanos (2020), el sistema Ecuapass permite a los ciudadanos de Ecuador llevar a cabo importaciones y exportaciones de productos a nivel internacional. Para poder realizar el registro en este sistema, los representantes legales deben cumplir con ciertos requisitos como contar con un RUC, certificado de firma electrónica, cédula de identidad de los representantes y

nombramiento correspondiente. Es importante tener en cuenta que para poder registrarse en el sistema Ecuapass es necesario descargar y instalar el programa correspondiente en una computadora utilizando el enlace que se encuentra en la página oficial de la aduana ecuatoriana. El proceso de registro se realiza siguiendo estos pasos:

1. Seleccionar la opción de "nuevo registro",
2. Elegir la opción de "solicitud de registro usuario de representante de comercio exterior",
3. Proporcionar información sobre la empresa,
4. Datos de los representantes legales,
5. Tipo de operación (en este caso exportación) e información del certificado digital.
6. Finalmente, se debe firmar la solicitud de representante de comercio exterior.

3.6.3 Requisitos para la Exportación de Banano

Para exportar banano de Ecuador a Jordania, se deben cumplir varios requisitos establecidos por las autoridades sanitarias y de comercio exterior de ambos países. Algunos de estos requisitos son:

- Registro de exportador: El exportador ecuatoriano debe estar registrado en el Ministerio de Agricultura de Jordania como proveedor de banano.
- Certificado fitosanitario: El banano debe estar libre de plagas y enfermedades y cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos por Jordania.
- Certificado de origen: El banano debe ser de origen ecuatoriano y este certificado debe ser emitido por la Cámara de Comercio de Ecuador.
- Etiquetado y empaquetado: El banano debe ser etiquetado y empaquetado de acuerdo a las regulaciones jordanas y los estándares internacionales.
- Transporte y almacenamiento: El transporte y almacenamiento del banano debe cumplir con las normas de calidad y seguridad establecidas por Jordania.
- Pago de aranceles e impuestos: El exportador debe cumplir con los requisitos de pago de aranceles e impuestos establecidos por Jordania.

Es importante tener en cuenta que estos requisitos pueden cambiar con el tiempo y es responsabilidad del exportador mantenerse actualizado sobre las regulaciones vigentes en ambos países.

3.6.4 Certificaciones Necesarias para Exportar el Producto

Para exportar el puré de banano desde Ecuador, se requieren diversas certificaciones y permisos, algunos de los cuales pueden variar según el país de destino. En términos generales, se pueden requerir las siguientes certificaciones:

- **Registro Sanitario:** El puré de banano debe estar registrado en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" (INHMT) del Ministerio de Salud Pública de Ecuador. Para obtener este registro, se deben cumplir con ciertos requisitos sanitarios y presentar una serie de documentos, como el Certificado de Análisis de Microbiología.
- **Certificado Fitosanitario:** Para garantizar que el producto esté libre de plagas y enfermedades, se debe obtener un Certificado Fitosanitario expedido por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador. Este certificado indica que el producto cumple con los estándares de sanidad vegetal establecidos por la Organización Internacional de Protección Vegetal (OIPV).
- **Certificado de Origen:** Es un documento que certifica que el producto se originó en Ecuador. Este certificado se emite por la Cámara de Comercio de la ciudad donde se encuentra el productor o exportador.
- **Certificado de Análisis:** El puré de banano también debe cumplir con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria. Para ello, se deben realizar análisis de laboratorio que demuestren que el producto cumple con los estándares establecidos por las normas internacionales. Este certificado de análisis debe ser emitido por un laboratorio acreditado.
- **Etiquetado:** El producto debe contar con etiquetas que indiquen la información obligatoria como la denominación del producto, la lista de ingredientes, la fecha de caducidad, el país de origen, entre otros.

Es importante mencionar que la lista de certificaciones y permisos necesarios puede variar y las regulaciones específicas de cada mercado. Por lo tanto, es fundamental que los exportadores verifiquen los requisitos y regulaciones correspondientes antes de iniciar el proceso de exportación.

3.7 Desarrollo de estrategias de marketing:

Para tener éxito en el mercado de Jordania, es necesario desarrollar estrategias de marketing efectivas. Es importante identificar los canales de distribución adecuados para llegar a los clientes potenciales en Jordania. Además, es necesario crear una estrategia de precios competitiva que permita a Best Bananas S.A ofrecer precios atractivos sin sacrificar la calidad. También se deben considerar las campañas publicitarias y de promoción para aumentar la conciencia de marca y generar demanda. Esto incluye la creación de una marca sólida y el desarrollo de materiales de marketing efectivos.

Determinación del producto

El producto para comercializar en el mercado de Jordania es banano convencional. El producto se caracteriza por un alto nivel de calidad y un adecuado control higiénico, y su valor nutritivo asegura un producto saludable y nutritivo en la dieta del consumidor.

Ilustración 1 Banano



Posicionamiento

El primer paso es el posicionamiento de la marca Best Bananas S.A en el mercado de Jordania, para ello se puede utilizar herramientas digitales como la creación de una página web y la presencia en redes sociales, donde se muestre la calidad de los productos y se destaquen las características únicas del banano ecuatoriano.

Para Best Banana S.A. conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor es uno de los puntos primordiales dentro de la aplicación del plan de marketing, la razón es que al ser una empresa dedicada a la importación de banano debe centrarse en la mente del consumidor como la mejor respuesta ante la situación de intención de compra de cajas de banano.

Por lo tanto, como objetivos se pretende:

- Identificar las ventajas competitivas del banano de BEST BANANAS S.A, como su calidad, sabor y frescura, y resaltarlo en la promoción y publicidad.
- Crear una imagen de marca distintiva y atractiva que resuene con los consumidores jordanos.
- Establecer una red de distribución eficiente y confiable que garantice la disponibilidad del producto en los puntos de venta.

Promoción

Se puede realizar promociones especiales para la venta de banano a través de la página web, descuentos por compras en grandes cantidades y ofertas para nuevos clientes. Además, se puede ofrecer una muestra gratuita del producto a los principales distribuidores de frutas y hortalizas de Jordania para que puedan probar la calidad del banano ecuatoriano.

Se deben organizar visitas periódicas de clientes potenciales a las instalaciones de nuestros principales proveedores para demostrar los estándares de cuidado y calidad que nuestra empresa ha seguido en la fabricación de los productos en el extranjero.

Además, se debe participar activamente en conferencias internacionales y conferencias de exportadores de banano, para poder establecer nuevas relaciones comerciales con futuros compradores y adquirir conocimientos sobre el consumo de banano de los miembros existentes de la UE, así como de países integrados como Turquía, la ex República Yugoslava de Macedonia, Croacia y Jordania.

Establecer relaciones comerciales con los principales compradores de banano en estos países para obtener una parte de las cuotas de importación mensuales o ayudar a aumentar las importaciones de banano.

Publicidad

Se puede realizar publicidad en medios de comunicación locales de Jordania, como periódicos y revistas especializadas en el sector de alimentos y bebidas, para generar conciencia sobre la calidad del banano de Best Bananas S.A. También se puede utilizar la publicidad en línea a través de anuncios en redes sociales y motores de búsqueda para llegar a una audiencia más amplia.

Por lo tanto, como objetivos se pretende:

- Realizar una campaña publicitaria en los medios de comunicación jordanos, como la televisión, la radio y los periódicos, destacando la calidad del banano de BEST BANANAS S.A.
- Utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio y generar interacción con los consumidores.
- Participar en ferias y eventos comerciales para dar a conocer el producto y establecer relaciones con los compradores jordanos.

Prensa diaria

Los insertos de salud y estilo de vida se publican cada primer domingo de mes en los diarios de mayor circulación en Ecuador, como El Universo y El Expreso.

Prensa especializada

Publicaciones en revistas relacionadas al comercio y producción de banano como son: El productor, El Agro, Bananotas, América Economía.

Ferias, foros y ruedas de negocio

Participar en ferias nacionales, foros y mesas redondas de empresas locales organizadas por Proecuador, Corpei, Fedexport y Aebe como patrocinadores, presencia de stand o publicidad pagada en la plaza de feria e inscripción.

En cuanto a ferias Internacionales, se debería contar con la representación de un asesor de ventas en reuniones de negocios y stands de exhibición en ferias que se realizan anualmente en diferentes países, por ejemplo, Fruit Logística, Natural Products Expo West, CPMA Convention, Gulfood, Fodex, debe ser realizada por personal designado.

Redes Sociales

Se plantea la creación de contenido para las plataformas de Facebook e Instagram, las cuales son de mayor tráfico de información.

Distribución y ventas

La distribución inicia con la producción del banano, donde el exportador realiza un contrato de compra con el productor, verifica la calidad del banano, proporciona al productor los materiales necesarios para envasar el producto, organización del transporte terrestre, logística del transporte, transportación marítima, y finalmente mantener

relaciones con los clientes que compran fruta. Póngase en contacto con nosotros para confirmar que el producto ha llegado a su destino. Por lo tanto, el canal de distribución es mayorista y el método de distribución es exclusivo.

Es importante establecer alianzas con empresas de distribución locales para garantizar una entrega eficiente y rápida del producto a los diferentes puntos de venta. Se puede establecer una red de distribuidores en Jordania que estén dispuestos a trabajar con Best Bananas S.A y que tengan la capacidad de llegar a diferentes ciudades y supermercados en todo el país.

Ilustración 2 Costos de navegación

Shipping window	Quote expiration	Size & type	Quantity	Commodity	Cargo Weight	Total
18 Feb 2023 - 20 Feb 2023	20 Feb 2023	40HC	1	FAK	18,000 kgs / per equipment	5294 USD

Charge Type	Charge Level	Amount	Notes
Freight charge		3,830.00 USD	
Sea freight (FRT)	Per Equipment		
Freight surcharges		13.00 USD	
Carrier security fee (CSF)	Per Equipment		
Bunker recovery charge (BRC)	Per Equipment	740.00 USD	
Panama canal emergency surcharge (PCE)	Per Equipment	30.00 USD	
Suez canal surcharge (SCS)	Per Equipment	60.00 USD	
Export surcharges			
Terminal handling charge (THC)	Per Equipment	200.00 USD	
Documentation fee (DOC)	Per Bill of lading	90.00 USD	
Logistic fee (LDF)	Per Equipment	38.00 USD	
Equipment handover charge (EHC)	Per Equipment	113.00 USD	
Import surcharges			
Jordan insurance surcharge (JIS)	Per Equipment	69.00 USD	
Port surcharge (PAC)	Per Equipment	115.00 USD	

Nota.

Precio

Para el 2023 el precio mínimo de sustentación para la caja de 43lb en \$6.50 dólares de los Estados Unidos de América, equivalentes a \$0.1512 por libra, que se estableció mediante un acuerdo Ministerial en el Ministerio de agricultura y ganadería

Tabla 5 Precio mínimo de sustentación del Banano 2023

Tipo de caja	Tipo de fruta	Peso/cajas libras	PMS Caja	USD\$/Caja	USD/LIBRA
22XU	Banano	41.5	6.27		0.1512
22XU	Banano	43.0	6.50		0.1512
208/MANOS	Banano	31.0	4.68		0.1512
22XUCSS	Banano	46.0	3.46		0.0753
2527/MANOS	Banano	28.0	4.23		0.1512

Nota. Elaborado por los autores

Por lo tanto, se quiere lograr

- Ofrecer precios competitivos sin sacrificar la calidad del producto.
- Establecer acuerdos de venta a largo plazo con los compradores jordanos.
- Ofrecer descuentos por volumen de compra para incentivar la demanda del producto.

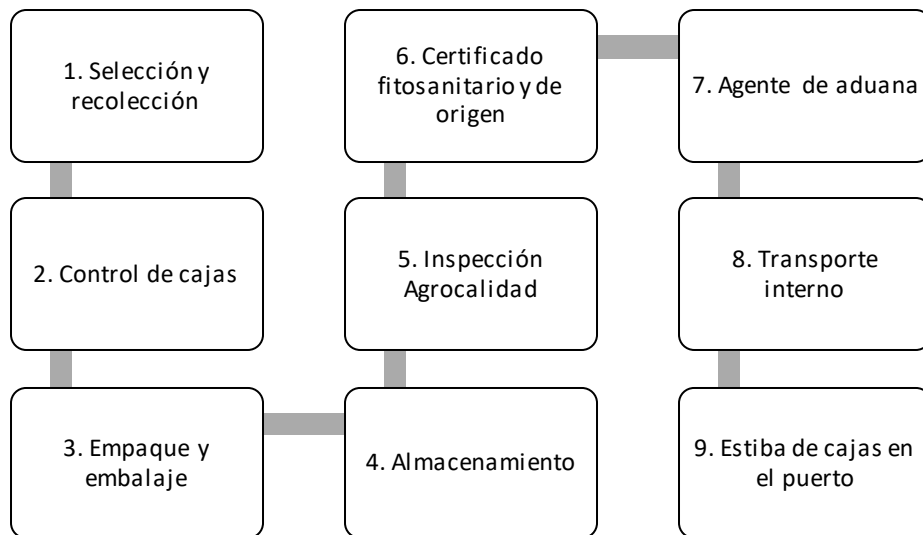
Calendario

Para poder llevar a cabo el plan de exportación, se requerirá de un plan de medios o calendario en el que se especifica las fechas de las actividades que se va a realizar

Plan de medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ferias Locales												
Ferias Internacionales												
Exposicion en Internet												
Ventas de campo												

Proceso de Exportación

Figura 7 Plan de Exportación



3.3 Técnica de la entrevista

La entrevista es la principal herramienta para el análisis cualitativo debido a que se enfoca en el trabajo de campo, por lo que durante el proceso recolectamos información valiosa para construir el estudio de investigación. La forma de recolección de datos ocurre durante la interacción directa con el interlocutor, por lo que el investigador puede entablar un diálogo con él y enfocarse inicialmente en las preguntas que plantea.

De acuerdo con **Troncoso y Amaya** (2017) vale la pena señalar que es necesario crear un espacio propicio y amigable para el desarrollo de la entrevista, porque este es un encuentro basado no solo en el diálogo, sino también en el conocimiento mutuo, la experiencia y el juicio crítico de los interlocutores. También es importante que el entrevistador conozca bien el tema y tenga mucha experiencia para que el entrevistado sepa qué responder.

3.3.1 Análisis de resultados

Una vez recolectada la información de la entrevista, se procede a describir los resultados obtenidos y mediante esto analizar la situación actual de la empresa BEST BANANA S.A para poder desarrollar un plan de exportación para la apertura de exportaciones de banano hacia el medio oriente.

Desarrollo. -

1. ¿Cuántos años lleva Best Bananas en la exportación de banano?

Best Bananas Best & Bananas S.A. es una empresa ecuatoriana con sede en Machala. La empresa opera en la industria de Mayoristas Comerciantes de Frutas y Hortalizas Frescas. Fue constituida el 13 de agosto de 2019 y desde esa fecha se dedican a la exportación de banana a los diferentes países de Europa.

2. ¿Por lo general, qué tiempo tardan en llegar las mercancías exportadas hacia su destino?

El tiempo transcurrido desde el contacto inicial con el cliente hasta el momento de la entrega, transporte, ingreso a la zona principal, pago de impuestos, nacionalización y entrega al almacén del destino, transcurren aproximadamente 30 días.

3. ¿Los clientes que tipo de requisitos exigen para la exportación de las mercancías?

Muchos mercados de suma importancia se han vuelto más exigentes a la hora de establecer relaciones comerciales, por lo que Best Bananas Best & Bananas S.A, mediante Fitosanitario, certificado de origen, DAE, factura comercial y Packing list, puede certificar la calidad de su producto, esto debido a que los mercados europeos requieren respaldar la calidad del producto que venderán.

4. ¿Qué medio requieren más para comunicarse con los importadores?

El principal medio por el que la empresa Best Bananas Best & Bananas S.A se comunica con sus importadores es el correo electrónico, debido a que por ese canal se envía y revise los documentos que se requiere para realizar la compra-venta del banano.

5. ¿Su oficina cuenta con las condiciones adecuadas para efectuar con normalidad los procesos de exportación?

Actualmente la empresa Best Banana cuenta con las condiciones necesarias para efectuar el proceso de importación, por lo cual busca la expansión a otros países de Europa, ya que por motivos de pandemia y luego por la guerra de Rusia no se pudo continuar con los procesos que se estaban realizando.

6. ¿Considera usted que el poder adquisitivo de Machala se deriva de las exportaciones de banano?

Si, teniendo en cuenta que Machala se denomina Capital bananera del mundo, y esta denominación se la ha ganado en el transcurso de los años por la gran actividad de exportación de cajas de banano que tiene la ciudad hacia diferentes lugares del mundo, además de que cuenta con aproximadamente 6.188 kilómetros cuadrados de plantaciones de banano.

7. ¿Hacia qué puerto exportan banano con mayor frecuencia?

De acuerdo a los registros de exportación de la empresa Best Banana en los últimos 3 años, los puertos con mayor frecuencia a los que se exporta son Rusia, Georgia (EEUU) y Eslovenia.

8. ¿Cuántas cajas de banano exporta semanalmente?

Best Banana actualmente exporta semanalmente un aproximado de 18000 a 24000

9. ¿considera que las certificaciones de calidad llevarían a la empresa a ser más competitiva?

Hoy en día las certificaciones de calidad se han convertido en un referente de alto nivel para las importadoras en el extranjero, por lo cual Best Banana si considera que estas

convierten en más competitiva a la empresa ya que brinda mayor seguridad en la cadena alimenticia

10. ¿La empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad?

Actualmente la empresa no cuenta con un sistema de gestión de calidad; sin embargo, se realizan todos los procedimientos adecuados para garantizar a los consumidores la buena calidad del producto.

Análisis de entrevista

En la entrevista se puede apreciar que Best Bananas Best & Bananas S.A. es una empresa joven, constituida en 2019, pero que ya cuenta con una experiencia de exportación de banana a diferentes países de Europa. Es importante destacar que la empresa cuenta con las certificaciones de calidad necesarias para respaldar la calidad de su producto, lo cual es fundamental para establecer relaciones comerciales en los mercados más exigentes.

Además, se destaca el papel del correo electrónico como medio de comunicación principal entre la empresa y sus importadores, lo cual es un indicio de que la empresa está alineada con las nuevas tecnologías y que tiene una estrategia bien definida para mantener un flujo de información constante con sus clientes.

Por otro lado, se puede observar que la empresa tiene una estrategia de expansión hacia otros países de Europa, lo cual demuestra una visión de futuro y una capacidad de adaptación a los cambios del mercado. También es interesante destacar que la empresa se encuentra ubicada en una zona con una larga tradición en la producción de banano, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a otros competidores.

Finalmente, la empresa destaca la importancia de las certificaciones de calidad en la cadena alimenticia, lo cual refleja una preocupación por la seguridad de sus productos y una responsabilidad social corporativa. En general, la entrevista sugiere que Best Bananas Best & Bananas S.A. es una empresa bien posicionada en el mercado de exportación de banano y que tiene una estrategia clara de crecimiento y expansión en el futuro.

Ficha de Observación

De acuerdo a la ficha de observación, la empresa Best Banano cumple con ciertos aspectos que se evaluaron:

El primero aspecto en evaluar fue si se realizan controles de calidad con frecuencia previo a exportar, los cuales mediante la observación se pudo constatar que, si se realizan dichos procesos, desde el momento en que se escoge el banano, hasta cuando son llevados por los contenedores para la exportación, por lo tanto, cumplen con el segundo requisito que es identificar que el banano se encuentre en condiciones óptimas como producto final.

En cuanto al cumplimiento de tiempos por actividad, la empresa no los cumple algunas veces, esto debido a los retrasos que se pueden presentar durante el proceso, junto a esto, se identificó que los trabajadores algunas veces no trabajan en equipo, sino que se dedican netamente a sus actividades programadas, y no colaboran si se presenta algún percance en el proceso.

Por otro lado, otro aspecto fue si la empresa cuenta con dispositivos que les permita rastrear la fruta, lo cual Best banana si lo desarrolla en su proceso; en cuanto al siguiente aspecto en evaluar, la empresa no brinda programas y capacitaciones de auditoria interna, esto porque aún no cuentan con un presupuesto que se encargue de esa área.

En cuanto a las operaciones, la empresa si mantiene un nivel de concordancia en los diferentes procedimientos de exportaciones; esto debido a que, si en algún paso del proceso se lo realiza de manera incorrecta, las cajas de banano no podrán ser enviadas a los compradores en el exterior. Por lo cual, la empresa mantiene regulares capacitaciones a los trabajadores de las áreas que se dediquen a la exportación.

Best Banana si cuentan con la maquinaria que permita que el proceso se realice de manera correcta, desde que se inicia el proceso hasta cuando se embarca a para su trasportación. Por último, se recalcó que actualmente Best Banana no cuenta con algún departamento que se encargue de la certificación, esto debido a que los requisitos de las certificaciones internacionales son un poco difíciles de obtener, sin embargo, se está realizando los trámites pertinentes para contar con la certificación Global GAP, que es la que muchos de los mercados europeos solicitan.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión

La industria bananera es una de las más importantes de Ecuador, por lo que existen numerosos estudios y publicaciones sobre este tema. Por ejemplo, un estudio realizado por Pérez et al., (2021) analizó los factores que influyen en la competitividad de la cadena de valor bananera en la provincia de Los Ríos, la cual es una de las principales zonas productoras de banano en Ecuador. Los resultados de este estudio mostraron que la certificación de calidad y la eficiencia logística son dos factores clave para mejorar la competitividad de la cadena de valor bananera. Es interesante ver cómo la empresa Best Bananas Best & Bananas S.A ha incorporado las certificaciones de calidad en su proceso de exportación. Esto es un reflejo de una tendencia en la industria de alimentos y bebidas en la que cada vez se valoran más los productos que cuentan con certificaciones de calidad que respalden su seguridad y calidad.

Otro estudio relevante en este tema es el realizado por Martínez et al. (2018), en el que se analizó la relación entre la calidad del banano y la satisfacción del cliente en la exportación de banano ecuatoriano. Los resultados de este estudio mostraron que la calidad del banano es un factor importante en la satisfacción del cliente, y que la certificación de calidad es fundamental para garantizar la calidad del producto y mejorar la satisfacción del cliente. En este sentido, la empresa Best Bananas Best & Bananas S.A. ha tomado medidas para cumplir con los requisitos necesarios para respaldar la calidad de su producto y satisfacer las necesidades de sus clientes.

En relación con la comunicación con los importadores, un estudio de Hernández et al. (2019) analizó las prácticas de gestión de la cadena de suministro en las empresas exportadoras de banano en Ecuador. Los resultados de este estudio mostraron que la mayoría de las empresas utilizan el correo electrónico como principal medio de comunicación con los importadores, lo que coincide con la estrategia utilizada por Best Bananas Best & Bananas S.A.

La empresa Best & Bananas cuenta con el conocimiento acerca de los documentos y de la logística hacia el mercado internacional, lo cual le trae cierta ventaja y

desenvolvimiento en el mismo. Por lo cual facilita en materia técnica la realización de la exportación. El mercado de medio oriente es un mercado atractivo por su poder monetario, mediante el estudio de mercado se pudo detectar ciertos factores que captan la atención para un cliente potencial, asimismo, se estudia que este mercado es exigente en cuanto a la imagen corporativa, es decir, la empresa ofertante debe poseer certificación que declare la integridad de la misma. Por ejemplo, la certificación BASC y GLOBAP GAP, que a nivel internacional da a conocer un comercio seguro y producción agrícola libre de transgénicos.

La empresa en mención por su larga trayectoria en materia de comercio exterior cuenta con el conocimiento de los documentos requeridos en la exportación. De esta trayectoria se derivan las estrategias de exportación que ha tenido, es por esto, que la empresa en estudio aplica estrategias de exportación, tales como las participaciones en ferias internacionales lo cual le ha permitido tener mayor participación en el exterior y el contar con más compradores. Una de las fortalezas consideradas es que cuenta con bróker a nivel internacional de donde facilita las negociaciones ya que estos manejan contacto directo del comprador final.

De lo analizado y estudiado denotan que exportar un contenedor reefer de 40' sumando los costos involucrados en la exportación como son: los handling, la logística portuaria, los costos de producción (cartón, material post cosecha, material de embarque) y el procesamiento de los documentos que nos da un valor monetario aproximado de \$8000,00 lo cual resulta factible la exportación a Jordania, sin contar el valor de la caja de 22xu que sería la negociada, lo cual representará a la empresa significativamente beneficioso, ya que en un mercado como Jordania la caja de banano es mejor remunerada.

Conclusiones

- Se diseñó un plan estratégico para la apertura de exportaciones de banano hacia el medio oriente de la empresa BEST BANANAS S.A. en el 2022, en el que se pudo determinar los requisitos necesarios para llevar a cabo la exportación de las cajas de banano.
- A partir de los resultados de la matriz FODA, se puede concluir que la empresa cuenta con fortalezas importantes como la fidelización con los clientes; Sin embargo, la ausencia de una planeación estratégica es una debilidad que puede

afectar su competitividad; Por otro lado, la empresa tiene oportunidades interesantes como la posibilidad de incursionar en el mercado del medio Oriente; sin embargo, existen amenazas importantes como la falta de certificaciones ambientales y de calidad, que pueden afectar su desempeño en el mercado; En este sentido, la empresa debe trabajar en fortalecer sus debilidades, aprovechar al máximo sus fortalezas, explorar y aprovechar las oportunidades que se presentan, y estar preparados para enfrentar y mitigar las amenazas

- Se concluye que mediante el análisis PESTEL, se logró conocer las condiciones del mercado objetivo en el que se destacó varios factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en la producción y comercialización del banano en Ecuador y en particular, en la empresa Best Banana.
- En conclusión, para posicionar la marca Best Bananas S.A en el mercado de Jordania se pueden utilizar herramientas digitales como la creación de una página web y la presencia en redes sociales, así como promociones especiales y publicidad en medios de comunicación locales y en línea. Además, es importante establecer alianzas con empresas de distribución locales para garantizar una entrega eficiente y rápida del producto a los diferentes puntos de venta. Estas estrategias ayudarán a destacar la calidad del banano ecuatoriano y a generar conciencia en los consumidores sobre los beneficios de consumir productos de Best Bananas S.A.

Recomendaciones

- Desarrollar un plan estratégico que permita a la empresa ser más competitiva y sostenible a largo plazo.
- Analizar a fondo el mercado objetivo para identificar las oportunidades y desafíos que se presentan en el entorno.
- Capacitar al personal en áreas específicas que necesiten mejorar, como la planificación estratégica.
- Realizar una investigación de mercado más profunda para entender las necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaro, L., Córdova, A., Vega, A., & Sánchez, T. (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. *Polo del conocimiento*, 6 (8), 257-277. doi:10.23857/pc.v6i8
- Águila, A. (2020). LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIONES EN CUBA, UN PROCEDIMIENTO PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN CEMENTOS CIENFUEGOS S. A. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(6). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
- Aguila, A. A., & Díaz Macías, R. C. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302.
- Aguilar, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UN PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresas-agroindustriales.html>
- Aguilar, R. (2015). "LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL BANANO Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA EN EL PERIODO 2008 - 2013". Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8766/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20ROBERT%20AGUILAR.pdf>
- ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BANANO "ACORBANEC". (2020). *EVOLUCION DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE BANANO: A ENERO DEL 2020*. ACORBANEC. Obtenido de acorbane.com/wp-content/uploads/2021/01/1-EVOLUCION-DE-EXPORTACIONES-ECUATORIANAS-DE-BANANO-A-ENERO-DE-2020.pdf
- Balderas, I. (2013). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CARACTERÍSTICAS Y RECURSOS. *Universidad Autónoma de Tlaxcala*, 1-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2013/08/investigacion-cualitativa.pdf>
- Cámara Marítima del Ecuador . (23 de Julio de 2021). *Exportación bananera cerró el primer semestre del año con caída del 4,57 %*. Obtenido de Cámara Marítima del Ecuador : <http://www.camae.org/banano-ecuadoriano/exportacion-bananera-cerro-el-primer-semestre-del-ano-con-caida-del-457/>
- Camino, S., Andrade, V., & Pesántez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia UNEMI*, 48-53. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss19.2016pp48-53p>
- Capa, L. (13 de Junio de 2020). *¿Sabías qué? Boom bananero*. Obtenido de La Cosecha Digital : <https://lacosehadigital.com/sabias-que-boom->

bananero/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20el%20llamado%20%20E2%80%9Cbo
om,banano%20en%20el%20a%C3%B1o%201910.

- Diario El Universo. (2 de Enero de 2020). El banano va a Europa en igualdad arancelaria. *El banano va a Europa en igualdad arancelaria.*, pág. 1.
- Díaz , I. (2021). Exportación de pequeños negocios. Una propuesta. *Universidad de La Habana*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200016
- Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de Marketing*. Lima: Macro EIRL.
- El Comercio . (24 de Abril de 2018). *Ecuador se abre a nuevos mercados en Emiratos Árabes y Medio Oriente*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-proecuador-emiratosarabes-medioorient-exportaciones.html>
- El Productor . (18 de Diciembre de 2019). *Medio Oriente se convirtió en el 3er mejor destino para el banano ecuatoriano*. Obtenido de El Productor : <https://elproductor.com/2019/12/medio-oriente-se-convirtio-en-el-3er-mejor-destino-para-el-banano-ecuatoriano/>
- El Universo . (14 de Enero de 2013). *Exportaciones tradicionales caen por primera vez en 8 años. El rubro del banano y plátano cayó 7,4% hasta noviembre del 2012*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/2013/01/14/1/1356/exportaciones-tradicionales-caen-primer-vez-8-anos.html>
- El Universo. (18 de Mayo de 2011). *Ecuador busca mercados en naciones de Medio Oriente*. Obtenido de América Economía : <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/ecuador-busca-mercados-en-naciones-de-medio-oriente>
- El Vigía . (2016). *Claves para exportar a Oriente Medio* . Obtenido de [deltacargosl.com](https://www.deltacargosl.com): <https://www.deltacargosl.com/wp-content/uploads/2016/02/claves-para-exportar-a-orient-medio.pdf>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Espinach, M. (2018). Estrategia de negocios para exportar productos agrícolas desde Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v9il.2107>

- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199. doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- García Lomas, O. (2017). *Plan de internacionalización para empresas*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- García, Y., & Pérez, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. *VinculaTégica Efan*, 1-6. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf
- Garzón, A. E. (2020). Oportunidad de exportación de aguacate Hass a Francia. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(1), 78-102.
- Google Maps . (2022). *BEST BANANAS*. Obtenido de Google Maps : <https://www.google.com.ec/maps/place/Bestbanana/@-3.290178,-79.8961803,16z/data=!4m5!3m4!1s0x903313cf2dfdec1:0x4a432b316c2d7a73!8m2!3d-3.2899477!4d-79.8951289?hl=es>
- Hernández, B. (15 de Marzo de 2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Hernández, L., Mex, D., Estrada, G., & Castillo, G. (2019). Uso de correo electrónico para analizar la comunicación bilateral aplicando Big Data y Regresión Lineal Simple. *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*, 3(10), 21-28. doi:<https://doi.org/10.35429/JITC.2019.10.3.21.28>
- ICEX. (2020). *FICHA PAÍS Jordania*. España: ICEX. Obtenido de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/JORDANIA_FICHA%20PAIS.pdf
- INEC. (Noviembre de 2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Obtenido de Boletín Técnico N°11-2022-IPC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Noviembre-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_11-2022-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). *Índice de precios al consumidor*. Quito, Ecuador: INEC.
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Lozada, R. (2016). *EL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR CON LOS PAISES DEL MEDIO ORIENTE DURANTE EL PERIODO 2010-2014*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13888/1/Tesis%20corregida28.11.16.pdf>

- Luna, K., Rodas, J., Córdova, V., & Uzhca, M. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario digital*, 4(1), 23-42.
doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- Martínez, A., Laguado, R., & Flórez, E. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cúcuta y su Área Metropolitana. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 216-228.
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599>
- Máxima, J. (30 de Noviembre de 2019). *Medio Oriente*. Obtenido de Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/medio-oriente/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). (2019). *MAGAP fijó nuevo precio para la caja de banano*. Quito, Ecuador: MAGAP.
- Oficina Económica y Comercial de España en Amman. (2016). *INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL Jordania*. Amman: Oficina Económica y Comercial de España en Amman. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/2016/jordania_iec.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (2012). *Panorama regional Oriente Medio*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura : <https://www.fao.org/aquastat/es/countries-and-basins/regional-overviews/middle-east>
- Pérez, M., Noriega, L., Hernández, L., Olivo, J., & De La Hoz, E. (2021). Gestión de la calidad y su relación con la competitividad en el sector manufacturero: una revisión de la literatura en el periodo 2010-2021. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 12(2), 90-126. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/5898/5528>
- Ponce, J., Pastor, J., & Miño, G. (2020). Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio. *Espacios*, 41(14). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p25.pdf>
- Procolombia. (21 de Febrero de 2021). *Países de Medio Oriente compraron 88% más de alimentos colombianos en 2020*. Obtenido de Procolombia: <https://procolombia.co/noticias/paises-de-medio-oriente-compraron-88-mas-de-alimentos-colombianos-en-2020>
- Rodríguez, C. (30 de Mayo de 2022). *Ecuador: Según AEBE, exportaciones de banano cayeron más del 7% de enero a abril de 2022*. Obtenido de El Productor : <https://elproductor.com/2022/05/ecuador-segun-aebe-exportaciones-de-banano-cayeron-mas-del-7-de-enero-a-abril-de-2022/#:~:text=Clima->

,Ecuador%3A%20Seg%C3%BAn%20AEBE%2C%20exportaciones%20de%20banano%20cayeron%20m%C3%A1s%20del%207,enero%20a%20abril%20de%20202

- Rodríguez, N., & Gutiérrez, J. (2017). Guía para el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de profesionales mujeres en las tecnologías de la información. *Interfases*, (10), 75-92.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la Pyme*. Madrid : ESIC.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe . (17 de Agosto de 2017). *Ecuador impulsará acuerdos comerciales en Asia, Medio Oriente y Europa*. Obtenido de Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe : <http://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20170817/si/24221/ecuador-impulsara-acuerdos-comerciales>
- Sozoranga , H., & Lua, J. (2019). Plan de exportación de edulcorante de Stevia al mercado de Málaga, España. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(11). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8519528>
- Sozoranga, H. (2019). PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON CEREZAS DE LA EMPRESA EUROLUZ HACIA EL MERCADO DE HAMBURGO –ALEMANIA. *Observatoria de la economía latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe/2019/04/exportacion-chocolate-euroluz.html>
- Tecniagrex S.A. (2022). *Quiénes Somos*. Obtenido de Tecniagrex S.A: <https://tecniagrex.es/es/quienes-somos>
- Trade Map . (2021). *Lista de mercados proveedores del producto importado por Jordania en 2021 (Mirror)metadatos Producto: 0803 Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos*. Obtenido de Trade Map : https://www.trademap.org/Country_SelectProductCountry.aspx?nvpm=1%7c400%7c%7c%7c%7c0803%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Trade Map . (2022). *Potencial de exportación de Ecuador* . Obtenido de Trade Map : <https://exportpotential.intracen.org/es/products/analyze?toMarker=j&market=400&fromMarker=i&exporter=218&whatMarker=khttps://exportpotential.intracen.org/es/products/analyze?toMarker=j&market=400&fromMarker=i&exporter=218&whatMarker=k>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de medicina*, 65(2), 329-332.
doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

- Ulloa-Barre, N. M., Fajardo-Loayza, V. A., González Illescas, M. L., & Solórzano-Solórzano, S. (2021). Estrategias post Covid-19, desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 6(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226155>
- Vázquez, J. (2020). Medio Oriente y su papel actual dentro de la conformación de un Nuevo Orden Económico Mundial: Elementos para su comprensión y análisis. *Economía Informa*, 421, 34-57. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/421/03LeobardoVazquez.pdf>
- Villacís, L., Espinoza, M., Macías, J., & Meneses, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Journal of Business and entrepreneurial*, 5 (1), 34-42. Obtenido de <http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
- World Integrated Trade Solution . (2019). *Resumen del comercio Oriente Medio y Norte de África (todos los niveles de ingreso) 2019*. Obtenido de World Integrated Trade Solution : <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/MEA/Year/LTST/Summary>
- González, L., Hernández, R., & Valdés, R. (2018). Análisis de la competitividad en el mercado internacional de la banana. *Revista Científica Agropecuaria*, 22(1), 17-24. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6460491>
- Mena, C., & Segovia, C. (2020). Análisis del mercado de exportación de banano ecuatoriano. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Investigación*, 2(1), 25-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7513079>
- Okello, J. J., & Swallow, B. (2017). Certification, crop choice, and food safety: the case of bananas in Uganda. *Food Policy*, 68, 52-61. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919217300896>
- Gómez-González, C., & Merino-Guzmán, I. (2019). El plan de marketing: herramienta para la dirección estratégica. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 18(4), 136-147. <https://doi.org/10.5585/riae.v18i4.15614>
- Ardila, D. (2018). Análisis FODA como herramienta para el diagnóstico empresarial. *Revista científica Visión de Futuro*, 22(1), 81-96. <https://doi.org/10.33571/rvf.2018.01.08>

- Tello, M. (2017). Análisis PESTEL: una herramienta para el análisis del entorno empresarial. *Economía, sociedad y territorio*, 17(54), 217-236. <https://doi.org/10.22136/est20171554>
- Pérez-Bustamante, Y., & González-Benito, Ó. (2018). Nuevas tendencias en la determinación de la estrategia de producto. *Harvard Deusto Business Research*, 7(2), 36-49. <https://doi.org/10.3926/hdbr.145>
- Moreno, A., & Urdaneta, M. (2020). La estrategia de posicionamiento de marca y su efecto en la lealtad del consumidor. *Revista Científica de Administración*, 48(1), 145-158. <https://doi.org/10.25100/rcaa.v48i1.8781>
- Fernández-Blanco, V., & Ficapal-Cusí, P. (2017). ¿Hacia una nueva forma de hacer promoción de ventas en el contexto digital? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 20(2), 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2017.02.002>
- García, C., Cerviño, J., & Fernández-Prada, M. (2017). Relaciones públicas: el diálogo como estrategia de comunicación. *Palabra Clave*, 20(2), 376-401. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.8>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Publicidad y propaganda. En *Metodología de la investigación* (pp. 576-590). McGraw-Hill Education.
- Cardona, A., Londoño, C., & Fernández, D. (2021). Análisis de la gestión de ventas y distribución de la empresa manufacturera como estrategia de competitividad. *AD-minister*, (39), 19-34. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.39.2>