



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA MEJORAR LAS
VENTAS DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DEL ORO EN
EL
2021.**

**LIMA JADAN ADRIANA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**PARDO SALAZAR NATHALY YAMILETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA MEJORAR LAS
VENTAS DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DEL
ORO EN EL
2021.**

**LIMA JADAN ADRIANA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**PARDO SALAZAR NATHALY YAMILETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA MEJORAR
LAS
VENTAS DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DEL
ORO EN EL**

**LIMA JADAN ADRIANA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**PARDO SALAZAR NATHALY YAMILETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

**MACHALA
2022**

" PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021 "

por Adriana Nicole Lima Jadan Y Nathaly Yamileth Pardo Salazar

Fecha de entrega: 06-sep-2022 11:54a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1893744735

Nombre del archivo: PROYECTO_DE_TITULACION_FINAL_TURNITIN.pdf (541.08K)

Total de palabras: 18290

Total de caracteres: 95279

" PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021 "

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
2	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
4	www.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
5	Wilson Vásquez-Castillo, Mauricio Racines-Oliva, Pablo Moncayo, William Viera, María Seraquive. "Calidad del fruto y pérdidas poscosecha de banano orgánico (Musa acuminata) en el Ecuador", Enfoque UTE, 2019 Publicación	<1 %
6	bolanosjoseroberto.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

7	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
8	foros.oei.es Fuente de Internet	<1 %
9	www.rivistapolitecnico.polimi.it Fuente de Internet	<1 %
10	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.huescaempleo.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.litosonline.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.sociedadapicola.org.uy Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.casapresidencial.hn Fuente de Internet	<1 %
17	www.diariolabrador.cl Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

19	ecology.iwww.org Fuente de Internet	<1 %
20	es.coursera.org Fuente de Internet	<1 %
21	mejorconsalud.as.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
24	uhu.es Fuente de Internet	<1 %
25	usermanual.wiki Fuente de Internet	<1 %
26	www.idealists.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
28	Cristina Santandreu Mascarell. "PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE IDEAS ADAPTADO A LAS CARACTERÍSTICAS ORGANIZATIVAS Y DE INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS. EL CASO DE LA COMARCA DE LA SAFOR", Universitat Politècnica de València, 2012	<1 %

29	allyouneedisecuadornow.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
30	bb9.ulacit.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
31	bqji.ozosail.it Fuente de Internet	<1 %
32	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
33	languagehousegranada.com Fuente de Internet	<1 %
34	moam.info Fuente de Internet	<1 %
35	negociosyautos.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
36	novostiar.by.ru Fuente de Internet	<1 %
37	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
38	publicaciones.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	rte.espol.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

41

www.apuntar.com

Fuente de Internet

<1 %

42

www.areaminera.com

Fuente de Internet

<1 %

43

www.auditool.org

Fuente de Internet

<1 %

44

www.igc2003.net

Fuente de Internet

<1 %

45

www.scotiabank.com

Fuente de Internet

<1 %

46

www.wattagnet.com

Fuente de Internet

<1 %

47

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 1 (1985)", Brill, 1987

Publicación

<1 %

48

www.ceap.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

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

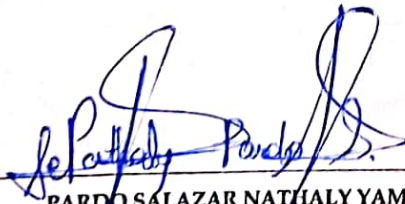
Las que suscriben, PARDO SALAZAR NATHALY YAMILETH y LIMA JADAN ADRIANA NICOLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL SECTOR BANANERO EN LA PROVINCIA DEL ORO EN EL 2021., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

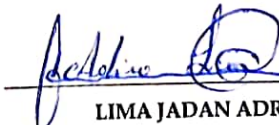
Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

Las autoras 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.


PARDO SALAZAR NATHALY YAMILETH
0750877250


LIMA JADAN ADRIANA NICOLE
0750591521

AGRADECIMIENTOS

- A Dios, por ser el pilar fundamental en nuestra vida ya que, que todos nuestros logros son el resultado de su bendición.
- A nuestros padres y hermanos que supieron guiarnos por el camino del bien en cada paso que dimos.
- A nuestras hijas April y Naomi por motivarnos a ser mejor diariamente para cumplir con nuestros objetivos y luchar por un futuro mejor para nuestra familia.
- A nuestros esposos, que siempre estuvieron compartiendo con nosotras cada etapa de estudio para poder culminar la carrera.
- A nuestros docentes, que diariamente impartieron sus conocimientos profesionales a cada uno de nosotros para ser una persona responsable, y formarnos como buenos profesionales para el ámbito laboral.
- A nuestro tutor del proyecto de titulación, el Ing. Jimmy Diaz por ser nuestro orientador en la elaboración del proyecto.
- A las empresas exportadoras de banano, por brindarnos su colaboración con información relevante a nuestro tema de investigación.

Pardo Salazar Nathaly Yamileth

Lima Jadan Adriana Nicole

RESUMEN

Ecuador es un país sumamente ventajoso en cuanto al clima ya que cuenta con las condiciones ambientales favorables para la exportación de la fruta que mayormente se consume a nivel mundial que es el banano, en estos últimos 5 años la actividad comercial del sector exportador se ha visto afectada por diversos factores, es por ello que el objetivo de nuestro análisis de caso titulado “Plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero de la provincia de El Oro en el año 2021” fue llevar a cabo un análisis por medio de nuestro instrumento de aplicación en este caso la entrevista, para constatar las diferentes problemáticas que surgen en las empresas exportadoras de la provincia con el fin de poder identificar las diversas estrategias que implementaron dichas empresas para poder afrontar las distintas dificultades que surgieron en este periodo de tiempo.

la información recopilada mediante un enfoque cuantitativo con la utilización de métodos Histórico-lógico, Analítico-sintético e inductivo-deductivo, Hipotético-deductivo, Abstracción-concreción, Sistémico. En las exportaciones de banano del país se ha visto afectada por dos grandes factores un de ellas fue la pandemia del COVID-19 en la cual hubieron desabastecimiento en la cadena logística, cierres de puertos marítimos, escasos cupos navieros y los costos de producción se elevaron con los de insumos por lo cual desató un caos en diferentes puertos marítimos del mundo, mientras que para este año se desató lo que es la invasión de Rusia a Ucrania con lo que afectó mucho la exportación de la fruta ya que Rusia es nuestro mayor socio comercial en el cual se exporta alrededor del 33% del banano a este mercado importante es por eso que la economía en cuanto la actividad exportadora del banano se vio muy afectada, de tal manera que mediante un plan estratégico de exportación determinamos qué estrategias pueden utilizar las empresas para afrontar situaciones duramente drásticas.

PALABRAS CLAVES: exportación, estrategias, banano, socio comercial.

ABSTRACT

Ecuador is an extremely advantageous country in terms of climate since it has favorable environmental conditions for the export of the fruit that is mostly consumed worldwide, which is bananas. In the last 5 years, the commercial activity of the export sector has seen affected by various factors, which is why the objective of our case analysis entitled "Strategic export plan to improve sales of the banana sector in the province of El Oro in 2021" was to carry out an analysis through our instrument of application in this case the interview, to verify the different problems that arise in the exporting companies of the province in order to be able to identify the various strategies that these companies implemented to be able to face the different difficulties that arose in this period of time.

the information collected through a quantitative approach with the use of Historical-logical, Analytical-synthetic and inductive-deductive, Hypothetical-deductive, Abstraction-concretion, Systemic methods. The country's banana exports have been affected by two major factors, one of them was the COVID-19 pandemic in which there were shortages in the logistics chain, closures of seaports, few shipping quotas and production costs rose. with those of supplies, which unleashed chaos in different seaports around the world, while for this year the Russian invasion of Ukraine was unleashed, which greatly affected the export of the fruit since Russia is our biggest partner in which about 33% of the bananas are exported to this important market, that is why the economy, as soon as the banana export activity was greatly affected, in such a way that through a strategic export plan we determined what strategies the companies can use. companies to deal with harshly drastic situations.

KEYWORDS: export, strategies, banana, commercial partner.

INDICE GENERAL

REPORTE DE SIMILITUD	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INDICE GENERAL	7
LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	9
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE ILUSTRACIONES	10
LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
1.1 Antecedentes Históricos.....	15
1.2 Antecedentes Conceptuales y Referenciales.....	20
1.2.1 Proceso de comercialización.....	20
1.2.2 Estrategias de comercializacion.....	20
1.2.4 Gestión estratégica.....	22
1.2.5 Plan estratégico	23
1.2.6 Alianza estratégica.....	25
1.2.7 Estrategia de exportación.....	25
1.2.7.1 Estrategias de exportación en pandemia.....	26
1.2.8 Formas de exportación.....	28
1.2.8.1 Exportación directa.....	28
1.2.8.2 Exportación indirecta.....	28
1.3 Antecedentes Contextuales	28
1.3.1 Descripción física	28
1.3.3.1 Derivados del Banano.....	30
1.3.2 Descripción demográfica	31
1.3.3 Descripción sociológica.....	32
1.3.3.1 Cultivo de Banano	33
1.3.3.2 Exportaciones de banano en pandemia.....	33
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	36
2.1 Tipo de estudio o investigación realizada	36

2.2	Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.....	36
2.3	Población y muestra.....	36
2.4	Métodos teóricos con los materiales utilizados.....	38
2.4.1	Histórico-lógico.....	38
2.4.2	Analítico-sintético e inductivo-deductivo.....	38
2.4.3	Hipotético-deductivo.....	39
2.4.4	Abstracción-concreción.....	39
2.4.5	Sistémico.....	39
2.5	Métodos empíricos con los materiales utilizados.....	39
2.6	Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.....	39
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		40
3.1	Fundamentación teórica para la investigación explicativa-transformadora.....	40
3.1.1	Técnica de la entrevista.....	40
3.1.2	Análisis de los resultados.....	41
3.2	Elaboración del aporte práctico.....	53
3.2.1	Plan estratégico de exportación.....	53
3.2.2	Estrategias de exportación.....	54
3.2.2.1	Estrategias de penetración.....	54
3.2.2.2	Estrategias de fijación en el consumidor.....	55
3.2.2.3	Estrategias de consolidación.....	55
3.2.2.4	Estrategias de crecimiento.....	56
3.2.3	Desarrollo del plan estratégico de exportación.....	56
3.2.4	Impactos que se esperan de los resultados de la investigación.....	60
CAPITULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		62
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES.....		65
BIBLIOGRAFIA.....		66
ANEXOS.....		73
Anexo A. Guía de la entrevista.....		73
Anexo B. Entrevista a las empresas exportadoras de banano.....		75

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
Tabla 2	27
Tabla 3	32
Tabla 4	33
Tabla 5	36
Tabla 6	56

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1	17
Figura 2	30
Figura 3	31
Figura 4	34

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

BCE: Banco Central del Ecuador

CAN: Comunidad Andina

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

AELC: Asociación Europea de Libre Cambio

OMC: Organización Mundial del Comercio

SGP: Sistema Generalizado de Preferencias

SGPC: Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo

FEDEXPORT: Federación Ecuatoriana de Exportadores

ACORBANEC: Asociación de Comercialización y Exportación de Banano

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es la actividad comercial que permite que dos o más mercados puedan negociar con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades y mediante ello poder acceder a diversos productos o servicios que la nación carezca a nivel nacional, cabe mencionar que como efecto del comercio internacional ya sea, a través de una empresa exportadora a una empresa importadora origina que el producto se vuelve más competitivo y a su vez cumpla con las necesidades del consumidor. (Nanot, 2022)

Ecuador se ha caracterizado desde hace 25 años en el mayor productor y exportador de banano puesto que posee condiciones climática y ecológica aptas y sostenible para que el productor pueda fomentar su producción y venta, dicha producción se registra mayormente en las zonas costeras, por lo que en la actualidad refleja el 26% de las exportaciones a nivel internacional, cabe mencionar que el País comercializa varios tipos de banano entre ellas; orito o baby banana, banano rojo y Cavendish cuyos principales destino son Rusia y la Unión Europea. En la ruta de comercialización del banano ecuatoriano se distinguen a diversos actores tanto en el mercado nacional como en el exterior ya que, el productor puede comercializar de forma directa su producto al exportador o ya sea a través de un mediador. (Jaramillo & Argüello, 2020)

La provincia de El Oro es considerada la capital bananera del país por la mayor concentración de producción y exportación de la fruta con más de dos millones de toneladas de envió al exterior puesto que, tiene una ventaja competitiva en el sector bananero ya que, posee un excelente clima y menor incidencia de plagas y enfermedades lo que la hace competente en la producción y comercialización destacándose, así como un excelente producto ofertado al mercado exterior.

Sin embargo, con la aparición de la pandemia surge un decrecimiento de la fruta puesto que el sector bananero presento un déficit en las exportaciones de banano en los últimos años a raíz de la pandemia y esto debido a diversos factores entre ellos; el alto precio de los insumos, fertilizantes y fletes navieros, la reducción de la demanda de banano en importantes mercados internacionales y la falta de contenedores y espacios navieros.

La importancia del presente estudio de caso es el plan estratégico de exportación cuya finalidad es mejorar las ventas en la provincia de El Oro en el periodo 2022, de tal manera que permitirá que las empresas exportadoras de la provincia puedan implementar

estrategias de exportación para que se mantengan en el mercado internacional y logren cumplir con los objetivos propuestos obteniendo así una ventaja competitiva que ayude a generar ingresos significativos al sector exportador de la provincia.

Debido a esta problemática del presente estudio de caso, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2022?, teniendo en cuenta como objeto de estudio el proceso de comercialización del banano, de la cual es causada por la reducción de la demanda exportable, falta de contenedores y pagos altos en arancel de tal manera se planteó como objetivo de la investigación “Mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2022, mediante un plan estratégico de exportación” considerando como campo de acción de la investigación, la gestión estratégica de la exportación.

Según Lobo (2018) resalta que el plan estratégico de exportación permite a la organización encaminar su direccionamiento estratégico para lograr las metas señaladas es por eso que esta herramienta estratégica es muy fundamental para que la empresa adquiera maximizar sus recursos puesto que en el plan describen aspectos importantes tales como la visión y misión de la empresa y como se propone alcanzar dichos objetivos planteados.

Por consiguiente, El planeamiento estratégico de exportación planteado en el presente proyecto con la finalidad de mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de el oro en el 2021 será una herramienta eficaz para proyectar la capacidad y medir la rentabilidad de las empresas exportadoras de banano por lo cual, debe estar estructurado de forma clara y sistemática las variables con un lineamiento eficiente que permita tomar las decisiones correctas a futuro para alcanzar la gestión estratégica de la organización.

En el presente estudio de caso, se planteó como hipótesis científica lo siguiente: “Si se implementa un plan estratégico de exportación entonces se mejora las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2022” con el objetivo primordial de mejorar las ventas del sector bananero de la provincia, para esto se estudiarán dos variables esenciales que una de ellas se denomina variable independiente: plan estratégico de exportación y variable dependiente: comercialización, estrategia y posicionamiento.

Los métodos que se aplicarán en este estudio de caso serán los siguientes: histórico-lógico, el método analítico-sintético y el inductivo-deductivo, hipotético-deductivo,

abstracción-concreción, modelación, sistémico. Con respecto a los métodos empíricos que se aplicaran son la entrevista, guía de entrevista o cuestionario, con el propósito de recopilar toda la información pertinente y así poder cumplir con los objetivos implementados del presente estudio de caso, en el cual causara impactos positivos en diferentes ámbitos como económico, ambiental, social y científico.

Los Resultados de la presente investigación derivan viabilidad al proyecto puesto que, al aplicar un plan estratégico de exportación en el sector bananero para las empresas exportadoras de la provincia de El Oro podremos mejorar las ventas lo que incrementara ganancias en la organización. Además, generaría fortalecimiento de la demanda internacional lo que significaría más oportunidades de negocio para las empresas exportadoras de banano. Y finalmente, los consumidores recibirán un producto final de calidad que proporciona un alto aporte de diferentes nutrientes indispensables para la dieta diaria saludable de todas las personas independientemente de la edad.

La estructura que utilizara el presente estudio de caso se divide en cinco secciones que va desde la primer sección donde se describe la introducción y el capítulo I la cual contiene temas a tratar sobre el diagnóstico y conceptualización del objetivo de estudio, la siguiente sección II: contendrá la metodología, en el capítulo III se desarrolla la descripción y análisis de resultados y en la sección IV: se detallaran la descripción de discusión de los resultado y por ultima sección V: se describirán las conclusiones, recomendación, así mismo se adjuntaran las bibliografías y anexos.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el siguiente capítulo se explicará de forma detallada los aspectos más relevantes en los antecedentes históricos tales como; la evolución del comercio internacional, la comercialización de banano a nivel nacional e internacional y el origen de la aplicación del plan estratégico de exportación también se conceptualizará el objeto de estudio mediante una revisión de artículos científicos, páginas web y documentos afines y por último se analizará y referirá el campo de estudio para definir la problemática en la que se va a desarrollar el proyecto de investigación.

1.1 Antecedentes Históricos

La fruta llamada banana se la considera una de las más antiguas y a la vez un cultivo la cual también hace referencia a un producto muy evolucionado ya que hallazgos revelan estudios arqueológicos de las primeras plantas en el sudeste asiático en Papúa Nueva Guinea donde allí alrededor de 7000 a 10000 años se supone que fue domesticado por agricultores de esa zona.

En el año 650 fue que se conoció al banano en el mediterráneo ya que gracias a los antiguos mercaderes de oriente y/o árabes en sus expediciones se pudo introducir al país de “Egipto” y el continente “africano”, de tal manera que el ingreso a república dominicana se dio por muchas plantas que tenían procedencia de las islas canarias en 1516. (Martínez & Rey, 2021)

Según Pardo et al. (2020) menciona que para los años 500 A.C el banano fue una de las principales frutas que existió en el mundo, es por ello que se asume que esta fruta rica en potasio, vitaminas A, C y B6, zinc, ácido fólico, hierro y fibra es considerada como la más antigua y consumida a nivel mundial, la misma que su periodo de cosecha es entre los 8 a 10 meses en el año.

El banano comenzó a cultivarse en los años 1940 y en el transcurso del tiempo la exportación de esta se convirtió en la principal fuente generadora en el país por lo que el país se convirtió en el primer exportador a nivel mundial del banano en los años 50 donde se dio el boom bananero, siendo así que para el año 1995 el sector exportador alcanzó alrededor de 850 millones de dólares, cabe recalcar que en la actualidad esta fruta se cultiva mucho en el país gracias a las condiciones climáticas favorables y así mismo es

un producto de alto consumo por los múltiples beneficios que ofrece para la salud de las personas. (Mayorga & Ratti, 2011)

La costa sur del Ecuador se desarrolla a partir del puerto de la ciudad de Guayaquil hasta la zona fronteriza con el país vecino Perú, la cual es considerada una de las zonas más fértiles del continente americano, cabe recalcar que lo últimos años 80 un solo cultivo a desalojado a los demás, es por ello que la fruta “banano” es una de las más consumidas y comercializadas a nivel mundial, debido a que esta se convirtió en el primer producto agrícola de exportación y la que hoy en día ocupa aproximadamente 200 mil hectáreas, es por ello que para el año 2016 se dio un significativo acuerdo comercial con la unión europea la cual fue un impacto positivo ya que permitió abrir nuevas oportunidades y mercados como Rusia, Asia y Oriente medio. (Galarza, 2019)

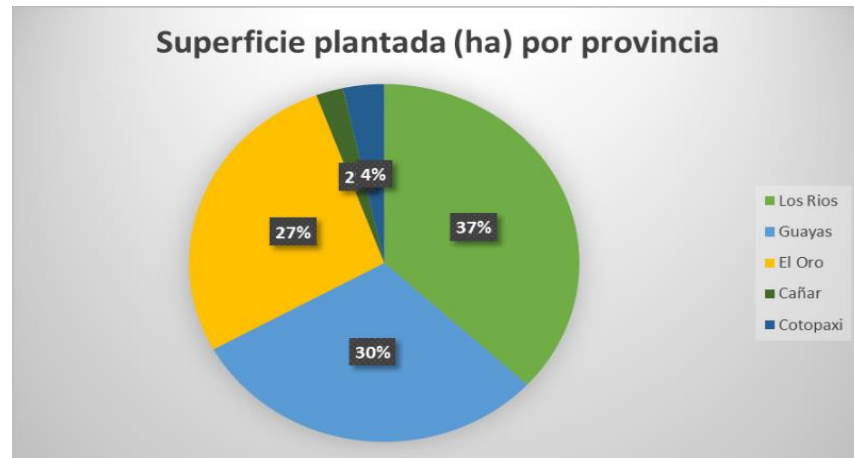
Según León et al. (2020) manifiesta que el banano es una de las frutas con mayor volumen de exportación en el país ya que en la balanza comercial del país ha dado un resultado positivo, además de esto es uno de los principales países con mayor acogida en cuanto a la exportación del banano por los altos estándares de calidad de la fruta, es por ello que se ha ganado el título como uno de los principales países exportador en el mundo.

Sin embargo, en el año 1950, se empieza la efectiva comercialización de esta fruta a pesar de ello, la producción del banano en la provincia de El Oro tiene como registro que desde allí se dio la comercialización de la misma a mercados latinoamericanos como Chile y Perú, cabe mencionar que en aquellos tiempos carecían de vías de comunicación, era muy complicado ya que lo poco que se cosechaba se lo trasladaba por medio de animales hasta los puertos de embarque. (Poveda et al., 2021)

El país cuenta con alrededor de 9000 productores bananeros de esta cantidad 8500 representan el 95% del total a nivel nacional ya que éste corresponde a medianos y pequeños bananeros es por esto que es de suma importancia el cultivo de esta fruta ya que genera fuentes de empleo a muchas familias ecuatorianas esta actividad agrícola en las que están inmersas muchas familias es de gran beneficio ya que si ayuda a reducir lo que es el índice de pobreza en el sector rural del país. (Loja et al., 2022)

Figura 1

Participación en la superficie plantada por provincia



Nota: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021)

La superficie plantada de banano a nivel del País fue de 167.893 hectáreas por lo que la provincia que lidera la mayor producción de banano es los Ríos ya que posee el 37% de productividad bananera.

La globalización mantiene un papel fundamental en la economía ya que incide en el acrecentamiento y el desarrollo de los países que por ende va relacionado con el comercio internacional por lo que prevalece el progresivo intercambio de bienes o servicios entre los distintos mercados ya que se ve reflejado en la variación de técnicas de manufactura, comercialización, modificación del consumo y el modo en que se consolida el protagonismo de las empresas internacionales y sobre todo el rol que cumple la era de la tecnología en el mercado global. (Hidalgo, 2018)

Según López et al. (2021) señala que el comercio exterior representa el desarrollo económico de un país ya que, es el intercambio comercial entre países ya sea en el ingreso de bienes o servicios por lo que, esto contribuye a la economía de cada nación y además significa un mecanismo en donde cada país se especializa en un producto donde tenga mayor competitividad para así exportarlo a otra región en donde tenga menos ventaja competitiva y este a su vez lo importa y así ambos países mantienen un beneficio mutuo.

El termino exportación es un sistema de envío proveniente de la etimología “exportatio” que se ha empleado desde la antigüedad ya que, consistía de trasladar la mercancía de un lugar a otro para así satisfacer las necesidades de las personas que habitaban allí por lo cual, esto permitía ganancias en las personas que lo aplicaban. Sin embargo, con el paso

del tiempo este terminó se ha ido ampliando a la par con la globalización ya que ha originado la interdependencia entre países uniendo así sus mercados, empresas y sociedades con el objetivo de que cada nación adquiriera un ingreso y crecimiento económico. (García, 2017)

Al momento de exportar hay que considerar ciertos requisitos para poder penetrar y tener éxito en dicho mercado tales como; la tendencia del consumidor y los debidos procedimientos que se debe seguir para poder ingresar el producto en dicha nación. Hay que considerar que existen ventajas que pueden establecer la forma de entrada de una empresa exportadora en otro país las cuales puede ser las de internacionalización, las de localización en el mercado y las de dominio sobre la empresa.

La primera ventaja hace referencia a las posibilidades de la entidad para alcanzar sus objetivos por esmero propio ya sea, sin conceder patente a otras empresas, la segunda ventaja se refiere a la viabilidad y el tamaño que tiene la empresa en el crecimiento del mercado y la última trata sobre los bienes de capital y la experiencia internacional de la organización y también sobre la capacidad de la entidad para lograr productos innovadores. (Barrera & Sánchez, 2021)

Las exportaciones y la innovación se encuentran ligadas estrechamente con la competitividad ya sea a nivel económico general como las exportaciones que reflejan una guía de la competencia de la nación en cambio a nivel interno representa la innovación de las empresas lo cual es un instrumento significativo para calcular la ventaja comparativa de las organizaciones también se constituye como un factor imprescindible para medir la situación competitivas de las zonas, las organizaciones y los mercados internacionales. (Horta et al., 2020)

La Historia del planeamiento estratégico en general surgió como un mecanismo para resolver diversas situaciones ya que el centro de preocupación de los filósofos fue incidir por el cambio donde se establezcan las herramientas adecuadas para tomar las mejores decisiones que permitan establecer un direccionamiento adecuado.

El termino estrategia proviene etimológicamente de la palabra griega “strategia” que hace referencia a “Las actitudes de un general” por lo que significa hacer una planificación eficiente de los recursos para lograr la destrucción de los enemigos. Este término según

Azocar se originó a nivel mundial a principios del siglo XX en donde Taylor y Fayol utilizó la palabra planificación teniendo lugar en la literatura científica por lo que buscaban suplir el pragmatismo que había en las organizaciones por una técnica científica en el cual la planificación surgió como herramienta de dirección.

Cabe mencionar que Taylor se consagró a plantear cuatro principios esenciales referente a la administración tales como; la planeación, preparación, control y ejecución. Asimismo, Fayol impulso el significado de administrar a partir de principios como planear, dirigir, organizar, coordinar y controlar.

La Evolución del plan estratégico ha sido planteado por varios figurados administrativos entre ellos Ansoff que utilizó este término en el ámbito empresarial ya que insertó por primera vez a mediados del año 1950 en donde diversas organizaciones comerciales la emplearon como una herramienta para realizar principalmente sistemas de planeamiento estratégico formal o también conocido como planeamiento a largo plazo para así maximizar sus recursos. (Ortiz, 2017)

Otro destacado ilustre teórico que enfatizó en la evolución de la estrategia es Igor Ansoff ya que incluyó este término por primera ocasión para referirse a la sabiduría del razonamiento estratégico en el ámbito académico y corporativo. Este autor señala el inicio del planeamiento estratégico en el año 1960 ya que lo vincula a los diversos cambios en las aptitudes estratégicas. Sin embargo, para otros escritores el planeamiento estratégico entendida como un régimen de administración nació en el período de los 70 siendo como derivación del avance de la definición del planeamiento teniendo como hincapié la frase objetiva “qué alcanzar” a la frase estratégica “qué crear”. (Sánchez, 2017)

Posteriormente a la segunda guerra mundial se originan innovaciones sujetas a la búsqueda de nuevas formas de distribución y toma de decisiones por lo que surgen herramientas gerenciales selectas para el desarrollo de la gestión estratégica. En tal sentido la planificación fue apreciada como un instrumento vinculado a la evolución económica y a optimizar la eficacia organizacional ya que asocia el nivel estratégico con el operacional y solicita ser ejecutada a través de planeamientos operativos para el permiso de rastreo, así como el seguimiento responsable. (Alencastro et al., 2020)

1.2 Antecedentes Conceptuales y Referenciales.

1.2.1 Proceso de comercialización

El proceso de comercialización es una estrategia imprescindible que surge del razonamiento humano puesto que, hace referencia a las metas que desea alcanzar una organización al momento de desarrollarse como empresa y aumentar así sus ventas para poder darse a conocer en el ámbito empresarial cumpliendo así normativas exigibles tales como; el momento a comercializar, la ubicación geográfica, los mercados metas a los que se va a enfocar y la estrategia de comercialización que va a emplear para poder posicionarse como entidad referente. (Meleán & Velasco, 2017)

1.2.2 Estrategias de comercialización

Las diversas estrategias de comercialización son una herramienta indispensable para conseguir los objetivos planteados por lo que las diferentes empresas pueden aplicarlas como una sucesión de métodos distribuidos a las operaciones de mercadeo que se debe ejecutar para alcanzar las metas productivas en el ámbito empresarial que se ha trazado. Dichas operaciones pueden implementarse desde un método de comercialización de bienes nuevos que contenga aceleración de lanzamiento hasta componentes que logren desarrollar los resultados de los negocios.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que no es igual vender un producto que ofrecer un servicio por eso surge de manera inicial las estrategias de comercialización de bienes y la estrategias de comercialización de servicios. A medida que evoluciona la tecnología las empresas se ven obligadas a utilizar diferentes estrategias de comercialización acorde a la tendencia actual por eso nace la estrategia de comercialización online que funciona a través de medios digitales lo que es indispensable en el mundo actual y también esta la estrategia de comercialización offline que hace referencia a los medios tradicionales que han sido utilizados desde que inicio la forma de comercialización para el consumidor ya sea por canales no digitales y convencionales. (González , 2018)

Posteriormente, es importante mencionar que existen otro tipos de estrategias de comercialización que las empresas pueden emplear al momento de comercializar su producto entre ellas están; la estrategia de segmentación que hace referencia a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios, también influye la estrategia de posicionamiento que se refiere a la percepción que tienen los consumidores

hacia a la empresa por lo que radica en instaurar lo que la organización desea reflejar a través de la marca, de modo que el consumidor comprenda y valore la ventaja competitiva que la empresa proyecta, asimismo esta la estrategia de precios que significa que las empresas puede emplear los menores costos posibles de los productos o servicios que ofertan ya que, así se podrá lograr la captar y fidelización del cliente, y por ultimo incide la estrategia de venta personal que señala cuando la empresa posee un personal capacitado para que la atención al cliente sea eficiente y de esa manera el cliente quede satisfecho por el servicio. (Ruiz et al., 2020)

1.2.3 Comercialización del Banano

Actualmente el banano es uno de las frutas mayormente exportada a nivel mundial ya que, la ingesta de esta se ha visto demandado por los consumidores y esto gracias a sus propiedades nutricionales es por ello, que esta fruta representa ingresos económicos para los países quienes lo comercializan a nivel global.

Por su parte Ecuador es uno de los países líder en la producción y exportación de esta fruta por lo que ha influido de forma positiva en los ingresos económicos para el país así también el constante uso químico y la mano de obra utilizada ha repercutido para que este fruto presente altos costos en el mercado exterior. (Mata et al., 2021)

Una tarea imprescindible que deben hacer los productores es determinar las debilidades y los factores que repercuten en el proceso de producción actual del banano tales como las condiciones y como se involucran los procesos de gerencia en los establecimientos productivos para maximizar una administración económica a nivel competitivo con la finalidad de optimizar los procesos en el área administrativa y disminuir los precios en todo el procedimiento de producción también mejorar la calidad de la fruta cumpliendo con los requisitos de calidad exigidos para ofertar el producto para así incrementar el rendimiento económico de tal manera que esto añada valor al producto logrando de esta forma un proceso de comercialización eficiente. (Humberto & Nava, 2021)

Según García et al. (2016) manifiesta que para poder entender de una mejor forma el proceso productivo y la comercialización del banano se debe examinar todos los procedimientos y actividades que implican la cadena de producción en la cual se debe indagar todos los elementos involucrados en la cadena de valor lo cual, comienza desde

el proceso de producción, luego transcurre por la comercialización del banano y termina con la degustación del cliente.

1.2.4 Gestión estratégica

Los objetivos que la empresa desea alcanzar es la competitividad para así maximizar sus ganancias es por ello que surge la gestión estratégica la cual se define en desarrollar un planeamiento estratégico competitivo con la finalidad de poner en funcionamiento un direccionamiento estratégico eficaz de la organización y crear un sistema organizacional eficiente y propicio para la atribución de recurso que facilite lograr con éxito dicha estrategias implementadas. (Romo & Márquez, 2014)

El sistema de la gestión estratégica abarca el ciclo de Deming el cual este compuesto por cuatro etapas estratégicas para el buen direccionamiento de la entidad comenzando por el elemento “Plan” (P) en donde se desarrolla las actividades que desea mejorar y los objetivos que anhela conseguir, otro elemento clave es la ejecución del procedimiento que quiere llevar a cabo conocido como “Do” (D), posteriormente continua el componente “Check” (C) el cual se caracteriza por estudiar los resultados alcanzados y por ultimo está el componente “Action” (A) en donde proyecta si el plan de mejoramiento establecido permitió alcanzar el objetivo planteado. (Torres, 2019)

La importancia de la gestión estratégica radica en la competitividad que toda organización desea alcanzar ya que, es el planeamiento estratégico que brindara éxito a la empresa a futuro puesto que, estudia todos los procedimientos que han sido planificados e incorporados anteriormente y todas las operaciones que están siendo agregados para mediante ello alcanzar de manera eficiente los objetivos propuestos.

El direccionamiento clave en el desarrollo de la gestión estratégica es la gerencia ya que, es la cabeza mando para el buen funcionamiento de la empresa por lo cual, tiene una alta responsabilidad a la hora de tomar decisiones eficientes para la organización de tal manera que esto le permitirá la ejecución de las actividades comerciales acorde a la estrategia que la organización vaya a emplear para darse conocer en el ámbito empresarial ya que. Como sabemos el mundo de los negocios cada vez se vuelve más competitivo por lo cual exige que las unidades empresariales cumplan estándares altos que les permita posicionarse en un nicho de mercado. (Actio, 2019)

1.2.5 Plan estratégico

El Plan estratégico es una herramienta imprescindible que todas las organizaciones emplean para maximizar sus recursos por lo que es un guía documental vinculado con la planificación estratégica en donde la empresa aborda un planeamiento estratégico y financiero con la finalidad de proyectar su visión y los objetivos que desea alcanzar a futuro. (Miranda et al., 2017)

Según Baldeos et al., (2020) manifiesta que la planificación del plan estratégico genera competitividad a la empresa puesto que, es un método eficaz que le permite direccionar los procedimientos e indicar las actividades que va a llevar a cabo ya sea a corto, mediano y largo plazo por lo que, debe elaborar un plan estratégico eficiente en donde proyecte su visión y misión como empresa y de esa manera plasmar su reconocimiento en el mundo empresarial.

El planeamiento se entiende como un método para proyectar la capacidad y medir la rentabilidad de la empresa por lo cual, debe estar estructurado de forma clara y sistemática las variables con un lineamiento eficaz que le permita tomar las decisiones correcta a futuro para alcanzar la gestión estratégica de la organización. (Lozano & Torres, 2017)

El plan estratégico de exportación es un soporte fundamental para la empresa ya que le permite analizar, verificar y tomar las decisiones pertinentes para lograr beneficios para si misma puesto que penetrar en un mercado objetivo requiere una planificación ardua para alcanzar el éxito y de esa manera asegurar sus ingresos y sobre todo lograr fidelización por parte de su cliente o consumidor. Cabe mencionar que un plan no posee una estructura precisa ya que eso dependerá de los productos o servicios que la empresa oferte para adaptarlo a su modelo de negocio y mantener así un lineamiento estratégico siempre y cuando dicho documento este elaborado con información clara y precisa para que el personal de la organización pueda entenderlo y trabajar en conjunto con ella. A continuación, se describirán los pasos que debe seguir una organización para desarrollar un plan estratégico de exportación de forma eficaz. (Esan, 2021)

Tabla 1*Pasos para desarrollar un plan estratégico de exportación*

Pasos	Descripción
Elaborar una exploración de Mercado objetivo.	Se debe indagar los aspectos primordiales para penetrar en el mercado objetivo ya sea analizando factores tales como; la fabricación local, los tipos de negocio, derechos de importación, normas, canales de comercialización, competitividad. De tal manera también se debe analizar elementos esenciales, así como; las características de los clientes, la forma de negociar y los elementos culturales que impulsa al comprador a obtener un bien o servicio.
Detallar los beneficios y características del bien o servicio	Se debe describir los beneficios y las características de los bienes o servicios que la empresa oferte y para eso debe tener en consideración ciertos aspectos esenciales tales como; lo atractivo del producto o servicio en referente a la competencia, los estándares técnicos del mercado que debe cumplir el bien o servicio y la garantía de que las habilidades y destreza del personal y producción cumplan las expectativas del cliente.
Examinar los costos y el valor monetario	Se debe analizar los costos complementarios que incurren al momento de ingresar a un mercado ya que a través de dicha indagación se podrá establecer un precio fijo para el consumidor final. Entre los elementos a tener en cuenta en los costes están; Las divisas, Los derechos e impuestos a la importación, los gastos de transporte y flete, Precio de los otros mercados, la comisión a accionistas y las cláusulas de pago.
Desarrollar un estudio de riesgo	El sistema de riesgo es una pieza clave para asegurar el logro de las exportaciones ya que se debe analizar ciertos factores que puedan obstruir la continuidad y viabilidad del plan exportador por lo que en él se deben detallar los riesgos que puedan presentarse en el camino y los procedimientos alternativos que se asentarán en práctica para compensarlos.

Proyecciones de financiación

Este último paso hace referencia al análisis que debe hacer la organización en cuanto a los recursos que necesitará para desarrollar su proyecto exportador por lo que debe tener en cuenta las fuentes financieras que estarán disponibles para obtenerlo, y también tener acceso a sus informes financieros, actividad, utilidades y flujo de caja.

Nota. Elaborado por los autores

1.2.6 Alianza estratégica

Las alianzas estratégicas hacen mención a la relación cercana que tiene una organización con dos o más empresas ya que tiene el objetivo de crear sociedades que permitan fortalecer las metas comerciales que posee cada entidad por lo que incluye disposición de ambas partes ya sea de dos o más firmas en conjunto por una responsabilidad compartida, pero sin olvidar conservar la capacidad interdependiente que tiene cada una de ellas en su propiedad.

La primicia de las alianzas estratégicas es que cada entidad apoya con su propia experiencia y eso contribuye a que cada una de ellas pueda favorecerse de algún elemento especial o recurso clave que pueda carecer ya que una de las motivaciones para establecer alianzas estratégicas es la necesidad de dependencia de procedimientos o elementos externos y la insuficiencia de estos, por ejemplo, los recursos provenientes del extranjero por lo que las firmas de cada una de las empresas constituyen un papel fundamental acorde al ambiente de cada de una de ellas para el beneficio mutuo. (Rojas et al., 2014)

1.2.7 Estrategia de exportación

La internacionalización de las empresas juega un papel fundamental en la Era actual ya que como sabemos el mundo empresarial cada vez está en constantes cambios acorde las necesidades del consumidor de hoy en día por lo que derivan aspectos relevantes tales como cuestiones económicas, políticas, culturales y sociales lo cual, facilita la relación bilateral con diversos mercados internacionales. (Ojeda et al., 2018)

La exportación es la comercialización de productos o servicios de un país a otro ya sea con la finalidad de generar mayores ingresos para la empresa por lo cual, la organización debe realizar un estudio de Mercado donde le permita examinar el entorno internacional y los factores positivos y negativos que pueden trascurrir a futuro. De esta manera la

internacionalización implica las oportunidades que debe asumir la entidad para tener posicionamiento en el mercado exterior por lo que puedo hacer uso de las diversas estrategias de exportación que le permita tener una proyección hacia donde la empresa quiere llegar y como operar en el además de ello, debe analizar si lo que desea exportar cumple con los estándares y expectativas del mercado objetivo.

De acuerdo al autor indica que la estrategia de exportación depende del sector interno y externo de la empresa ya sea, sus factores y los recursos que la empresa pueda manejar para adoptar una estrategia de exportación eficiente que le permita internacionalizarse en diversos mercados. A continuación, describiremos las estrategias de exportación que ha utilizado la empresa Cementos Cienfuegos S. A.

- Identificación de los Mercado objetivos.
- Pronóstico de exportaciones por zonas geográficas.
- Métodos y vías a utilizar para la exportación.
- Sistemas de gestión y certificación de calidad implementado.
- Programas de capacitación.
- Estrategia de Publicidad y promoción.
- Indagación e impulso de nuevos productos. (Águila & Díaz, 2020)

La Internacionalización de un Mercado a otro se genera a través de un plan estratégico en donde la empresa detalla las estrategias de exportación adecuada que vaya a utilizar ya sea, tomando en cuenta ciertos aspectos internos tales como; el sistema organizacional de la empresa y factores externos como la experiencia en el mercado exterior, tamaño y requisitos del mercado objetivo también debe analizar los riesgos que debe asumir en caso de presentar dificultades a futuro. (Lechuga et al., 2020)

1.2.7.1 Estrategias de exportación en pandemia

Según el autor Ramos et al. (2022) menciona que la restricción ocasionada por el Covid-19 influyo en los ingresos económicos de cada sector económico ya que, aumento el decrecimiento de la economía en cada país por lo que las exportaciones e importaciones se han visto afectados es por eso que cada país ha visto la necesidad de crear estrategias exportadoras que le permitan poder sobrellevar sus actividades a raíz de la pandemia manteniendo así de una u otra manera la comercialización de sus bienes o servicios.

Por ejemplo, las compañías exportadoras agrícolas de China utilizaron estrategias competitivas para la comercialización de sus bienes radicales con finalidad de exportación para el cliente interno, la anulación de encomiendas, el uso de la estrategia multicanal, la recuperación con horas extras por las actividades suspendidas, una producción más computarizada, la innovación de productos, recortes en la fabricación y la ejecución de un departamento inteligente. Por otra parte, en el país brasileño utilizó estrategias digitalizadas orientadas a la vía tecnológica agrario tales como; el manejo de drones y el uso incorporado de siembras y plagas.

El país canadiense se basó en la cadena de suministro para alinear sus estrategias exportadoras tales como el decrecimiento de la escasez de contenedores en virtud del tiempo que debía permanecer obstaculizado el transporte terrestre, ferroviario y marítimo a causa de los requisitos exigibles del país importador por motivo de la cuarentena, y también optimizar las mejores vías de distribución.

Por otro lado, España estimó estrategias impulsadoras como la creación de trabajos para las juventudes en el ámbito agrícola, la implementación de nuevas tecnologías y la tendencia de la innovación productiva a través del comercio físico y en línea. A continuación, el autor cita diversas estrategias de exportación a raíz de la pandemia para las compañías mexicanas de la industria alimentaria.

Tabla 2

Estrategias de exportación a raíz de la pandemia para las compañías mexicanas de la industria alimentaria

Estrategias de exportación	
Ampliar la capacidad de ventas de exportación a los mercados que ya son consumidores.	Ampliar la capacidad de ventas de exportación a otros mercados como nuevos consumidores.
Optimizar el conocimiento del país al que exporta.	Optimizar los precios competitivos al exportar.
Optimizar el desarrollo de productos diferenciados al exportar.	Mecanizar los procesos de elaboración para la exportación.
Innovar el proceso de elaboración al exportar	Innovar los métodos de elaboración y los métodos comerciales al exportar
Optimizar el aprovisionamiento de suministros	Optimizar la revisión de canales de distribución

Minimizar los costos por demoras en el proceso de exportación	Crear vacantes
---	----------------

Nota. Elaborado por los autores

1.2.8 Formas de exportación

1.2.8.1 Exportación directa

La exportación directa hace referencia a la participación principal que tiene el exportador en todo el proceso de exportación lo que significa que él es el encargado de identificar el mercado al que se va a dirigir hasta el cobro de lo comercializado al importador es por eso que una de las ventajas de este tipo de exportación es que el exportador tiene una mayor ganancia además que posee una comunicación más directa con los clientes de los distintos mercados a los que va a comercializar. Esta modalidad de exportación incluye la participación de los distribuidores, comerciantes minoristas, agentes y los clientes finales.

1.2.8.2 Exportación indirecta

La exportación indirecta significa la comercialización del exportador a un mercado, pero teniendo la participación central de un intermediario puesto que, en este escenario es fundamental que el proveedor decida con precisión las empresas exportadoras para vender sus productos manteniendo una relación cercana con las ellas, ya que el éxito de su producción y ventas dependerá de las necesidades y capacidad que la empresa pueda exportar.

Este tipo de exportación es empleada por pequeñas entidades que no se perciben en capacidad para utilizar la exportación directa o también por empresa que son exportadoras pero que prefieren utilizar un intermediario para entrar a diversos mercados. Una de las ventajas que tiene esta modalidad de exportación es que las MiPymes pueden ingresar con su producto a los consumidores extranjero sin tener la necesidad y complicación de enfrentarse a una exportación directa. (Méndez & Cantero, 2017)

1.3 Antecedentes Contextuales

1.3.1 Descripción física

Según Ramón (2020) expresa que el banano es una de las frutas más consumidas a nivel mundial ya que su contenido energético, es de gran importancia, además de esto la fruta contiene múltiples beneficios para la salud, es por ella que las exportaciones de la misma

cada vez dan buenos resultados, mayormente consumen el banano latinoamericano y del caribe.

El Ecuador es un país que se destaca mucho en la producción y exportación de la fruta llamada banano ya que, lidera en el ranking de los países que mayormente produce esta fruta, ya que viene haciendo historia desde el año 2003 donde constituye el primer nivel de exportación no petrolera, el mismo que genera grandes ingresos económicos al país y así mismo relacionándose con otros sectores, como la industria, transporte naviero y terrestre entre otros. (Capa et al., 2018)

El sector bananero de la provincia es la principal actividad económica que genera ingresos o divisas al país, y por ende a nuestra provincia la denominan capital bananera del mundo, El Oro se ha visto envuelta en un gran cambio e impacto ya que lidera el porcentaje de exportación de esta fruta, no obstante debido al tiempo de pandemia o confinamiento muchas empresas adoptaron medidas para reducir su capacidad de producción, por lo tanto existió un decrecimiento en cuanto a la actividad, transporte internacional, oferta y demanda mundial del banano, sin embargo el intercambio comercial durante el primer semestre del año 2020, se mantuvieron sólidas esto significa que las cadenas de suministro son más resilientes de lo que se pensaba. (Acaro & Córdova, 2021)

Debido a las condiciones climáticas favorables de nuestro país la exportación de banano, han permitido aumentar los niveles de productividad de esa fruta maravillosa que contiene el Ecuador, las provincias que constituyen el sector bananero del país son El Oro, Guayas, Los Ríos, Esmeraldas, Cañar y Loja cuyas provincias son donde se han especializado en lo que con respecta a la producción y exportación de esta fruta estrella.

Las provincias del Ecuador con mayor producción de banano es El Oro con un 41% seguido de esto va los Ríos con 34% y por ultima la provincia del Guayas con el 16% de la producción de esta fruta estrella del país, cabe recalcar que la provincia de El Oro es donde se encuentra mayormente la producción de esta fruta llamada banano.

Alrededor de 6 719 720 es la producción de la superficie mundial de la fruta estrella del país, y la provincia de El Oro la cual es el banano y al alrededor de 93 390 721 t se cosecha, el tipo de banano que mayoritariamente exporta el país es el Cavendish reflejándose así el 47%; seguido del banano de tierras altas con un porcentaje del 24%; el plátano con el 17% y Gross Michel con el 12%. (León et al., 2022)

Según Mocha (2020) manifiesta que es de gran importancia económica el cultivo de esta fruta, considerada así mismo una de las principales actividades agrícolas, la misma que genera significativos ingresos al país, de tal manera que se convierte en una fuente de empleo para las familias ecuatorianas que laboran en las fincas donde se produce el banano.

Figura 2

Proceso de producción del banano



Nota. MusaNet (2021)

1.3.3.1 Derivados del Banano

Según bananotecnia (2019) la fruta estrella del Ecuador llamada banano, tiene muchas formas de ser consumida, la misma que tiene muy buena acogida a nivel mundial y en muchos mercados sumamente importantes como lo son la Unión Europea, Rusia, Medio Oriente, Estados Unidos entre otros, cabe recalcar que esta grandiosa fruta posee muchos beneficios para la salud de las personas ya que contiene gran aporte en vitaminas y minerales es por ello que esta fruta es una de las principales más consumidas a nivel mundial por sus múltiples beneficios y propiedades a continuación los principales productos derivados del banano son:

- Helados naturales
- Jalea
- Mermelada
- Muffins
- Galletas
- Postres
- vinagre
- Cakes

1.3.2 Descripción demográfica

Figura 3

Mapa de la provincia de El Oro



Nota. Gad parroquial BellaMaría (2013)

La provincia de El Oro es una de las más ricas del país debido a las riquezas de sus tierras ya que gracias a las condiciones favorables de sus suelos se ha podido incursionar dejando en alto a la provincial con las exportaciones de diversos productos de calidad como lo es el banano, camarón, cacao, café, oro entre otros.

Teniendo en cuenta que se ubica en la costa sur del Ecuador, y su capital es el cantón de Machala que por lo general lo conocen con el titulado “la capital bananera del mundo” que se lo ha ganado en el transcurso de los años debido a la magnífica actividad de la exportación de banano a diferentes mercados importantes internacionales, la cual cuenta con la superficie total de 6.188 kilómetros cuadrados, considerándose como la quinta ciudad del país la misma que fue fundada el 23 de abril del año 1.884.

El Oro es una de las provincias fundamentales del país ya que ha configurado la estructura productiva de la misma gracias a los bienes primarios como el banano, cacao, camarón, café y oro, por las tierras fértiles y abundante mano de obra la cual ha permitido que se desarrolle en condiciones climáticas favorables. (Capa et al., 2018)

Tabla 3

Evolución de las exportaciones de banano en el periodo de enero a diciembre del año 2017-2021 valores expresados en cajas de 18 kg

MES	2017	2018	2019	2020	2021
ENERO	32,648,734	32,528,428	31,769,012	37,670,960	37,509,272
FEBRERO	27,588,366	28,317,920	29,598,329	33,649,615	31,763,066
MARZO	28,771,243	32,492,798	33,907,855	33,019,699	32,837,999
ABRIL	28,251,629	33,200,024	32,358,742	35,799,490	33,321,224
MAYO	27,105,059	29,615,292	30,694,883	35,663,715	35,015,169
JUNIO	25,124,395	24,994,391	29,060,296	28,164,884	24,199,681
JULIO	27,812,550	27,091,898	25,688,739	28,433,419	28,951,155
AGOSTO	24,767,805	26,844,976	27,265,904	31,885,439	30,772,902
SEPTIEMBRE	25,299,584	27,151,841	27,990,986	26,885,427	27,582,557
OCTUBRE	26,408,219	27,219,433	25,487,081	29,399,090	33,034,613
NOVIEMBRE	23,506,371	28,003,734	30,725,737	27,592,923	30,216,386
DICIEMBRE	29,116,360	33,101,433	32,455,835	32,874,641	33,092,234
TOTAL	326,400,315	350,562,168	357,003,399	381,039,302	378,296,258
Variación		24,161,853	6,441,231	24,035,903	-2,743,044
%		7.40%	1.84%	6.73%	-0.72%

Nota. ACORBANEC / DATACOMEX / BANASTAT

Las exportaciones de banano en el Ecuador que comprenden en los periodos del mes enero a diciembre del año 2021 se ubicaron en 378,29 millones de cajas, un 0.72% menor al exportado el año anterior 2020.

1.3.3 Descripción sociológica

La provincia de El Oro es una de las que mayormente se dedica a la actividad exportadora de banano en el país, gracias a la exportación del banano en el Ecuador es pieza fundamental ya que tiene un peso sumamente importante en lo que respecta al desarrollo del país, desde el ámbito económico por la participación del Producto interno bruto y a la

vez por la generación de ingresos o divisas al país, teniendo en cuenta que en el ámbito social por las plazas de empleos que esta actividad genera en distintas regiones del país.

1.3.3.1 Cultivo de Banano

Tabla 4

Superficie, producción y ventas del banano por provincia en el año 2021

Año	Cultivo	Provincia	Superficie sembrada (ha)	Superficie cosechada (ha)	Producción (tm)	Ventas (tm)
2021	Banano	Los Ríos	56.936	56.155	2.571.356	2.469.126
		Guayas	46.358	45.677	2.098.274	2.024.489
		El Oro	42.202	41.169	1.502.098	1.491.465
		Cañar	3.503	3.495	170.670	169.363
		Cotopaxi	5.225	5.224	108.019	107.562
		TOTAL	154.224	151.720	6.450.417	6.262.005

Nota. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021)

El 95% de las ventas de banano en el año 2021 estuvieron mayormente concentrado en las provincias de Los Ríos (39%), guayas con el (32%), El Oro (24%).

1.3.3.2 Exportaciones de banano en pandemia

Las exportaciones de banano disminuyeron en un porcentaje de 1,74 en el periodo que comprende de enero y octubre del año anterior (2021), de la misma manera en el periodo del año 2020, según datos de Asociación de comercialización y exportación de banano (Acorbanec), por este motivo se dio lo que es la disminución de dichas exportaciones a diversos mercados que más o menos comprenden alrededor de 8 mercados importantes.

Dentro de este decaimiento de las exportaciones de banano del país, en dicho periodo establecido mercados como la Unión Europea tuvo un déficit de -1,49%; en cuanto al mercado amplio de Rusia obtuvo un decrecimiento de -1,73%, en cuanto a Medio Oriente se refleja un porcentaje de pérdida del -13,29% en Asia Oriental corresponde al -25,74%, así mismo Reino unido con el -28,56%, de igual manera Oceanía representado en -1,44%, y el bloque que comprende del EFTA (Liechtenstein, Noruega, Islandia y Suiza), -8,797%, y en Canadá el -52,94%.

Acorbanec menciona que la disminución de la exportación del producto estrella es ocasionado por varios factores que intervienen tales como; la reducción de la producción exportable, así mismo el aumento de los precios de los fertilizantes ya que debido a esto se dio por el incremento del petróleo, los altos fletes marítimos, la escasez de contenedores y de igual manera los espacios o cupos navieros. (Monitoreo de Noticias, 2021)

Pese a la caída de las exportaciones ecuatorianas a mercados internacionales importantes hasta el mes de octubre se dinamizaron otros mercados como África con un incremento representado por el 33.61%, así mismo Estados Unidos el 32,93%, Europa del este representado el 27,94% y por ultimo Cono Sur con el 1,47%. Sin embargo, señala el gremio que el limitante del país, en el caso de la reducción de la demanda a dichos mercados uno de los factores que influye más es el pago de los aranceles la cual ingresa a determinados países, un ejemplo claro es el país de China esta nación compra más esta fruta estrella a los países vecinos como Camboya, Myanmar y Vietnam, por otro lado, Corea del Sur compra mucho más banano al país vecino Colombia. (Fresh Plaza, 2021)

Figura 4

Exportaciones de banano por destinos



Nota. Acorbanec (2021)

La exportación del banano en el país, ha evolucionado de manera significativa con resultados positivos para el Ecuador ya que en los últimos años esta fruta maravillosa ha tenido muy buena aceptación por parte de mercados importantes, de manera que los 380,49 millones de cajas destinadas a la actividad del sector exportador en el periodo que

comprende de Enero a Diciembre del 2020 se pudo demostrar en la presente ilustración como primer lugar al destino de la Unión Europea con el 26,50%, seguido de esto a Rusia con el 20,10% como tercer puesto a Medio Oriente representando el 15,62%, Estados Unidos con el 9,70% a Europa del este 7,26%, Cono sur representando el 6.89%, África con el 6,72%, Asia oriental con el 5,30%, hacia Reino Unido el 1,28% seguido de esto tenemos a Oceanía representando el 0,91% el EFTA con el 0,47% y finalmente como último destino es Canadá con el 0,02%.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Según Azuero (2019) define a la “Metodología” como un conjunto de procesos en el cual el investigador recopila información a través de todo los materiales y métodos a utilizar lo que facilita para tomar las decisiones pertinentes en base a los resultados que se obtenga y mediante ello cumplir la propuesta que se desea alcanzar. En base a la metodología del proyecto se recopilará información de interés basado en el tema de la investigación a través de los métodos teóricos, empíricos y técnicas estadística para poder determinar el enfoque en el que se va a desarrollar el proyecto de investigación.

2.1 Tipo de estudio o investigación realizada

El tipo de investigación relacionada con las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021 según su finalidad es aplicado, según su objetivo gnoseológico explicativa-transformadora, según su contexto es de campo, según el control de las variables es experimental, según su orientación temporal es longitudinal, según su nivel de generalidad es generalización empírica y teórica.

2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó

El tipo de investigación relacionada con Las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021 se desarrolla desde un paradigma cuantitativo.

2.3 Población y muestra.

El tipo de investigación es un estudio correlacional que consiste en ver la relación entre la variable independiente y dependiente. La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente a las empresas de la provincia de El Oro.

Población. -

Unidad de análisis: Empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro

Cuantificación: 64 Empresas

Tabla 5

Empresas exportadoras de banano en la provincia de El Oro en el 2021

Provincia de El Oro	EMPRESAS EXPORTADORAS
Machala	AGRICOLAS UNIDAS DEL SUR SA AUSURSA
	OBSA ORO BANANA S.A.
	PRODUCTORES BANANEROS Y EXPORTADORES PROBANAEXPOR C LTDA
	TECNIAGREX S.A.
	CALIDAD EN BANANO BANACALI S.A.

BANANO Y FRUTAS TROPICALES DE CALIDAD PARA EL MUNDO
FRUTICAL S. A.

TRABOAR S.A.

EXPORTADORA MACHALA CIA LTDA

BANANO DE CALIDAD PARA EL MUNDO BANACALM S. A.

FRUTA RICA FRUTARIC S.A.

BANABIO S.A.

AGROORGANICA S.A.

PREDIFAL C. LTDA.

WORLDBANANAS S.A.

AGRICOLA J X CIA LTDA

RAFILPORT S.A.

SAMAYACU C. LTDA.

PRIETO EXPORT SA AGRICOLA PRIETOEXPORT S. A

AGROBANSUR S.A.

AGROCARIBE S.A.

DIALINSPEC S.A.

CEINCONSA S.A.

BEST BANANAS BEST&BANANAS S.A.

EXPORTACION DE PRODUCTOS BIOLOGICOS EXPROBIOLOGICO
S.A.

BANATRADE CIA. LTDA.

BANABAYCORP S.A.

COMPAÑIA AGRICOLA COAMU S.A.

EMPROCOMPT CIA.LTDA.

EXPORTADORA DE BANANO ECUATORIANO DE CALIDAD
QUALITYBANANA S.A.

IRENECUADOR S.A.

BANANAGOLDCORP S.A.

INDUSTRIAL FRUTERA ECUATORIANA S.A. INFRUES

AGROEXPORTADORA POGO AEXPORTPOGO CIA.LTDA.

BANAEXCEL S.A.

EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES SAN FRANCISCO
EXPORTSANFRAN S.A.

GREEN GOLDEN FRUIT GGF S.A.

LATBIO S.A.

CIJOSCARISKA TROPICAL FRUIT S.A.

EXPORTADORA FIRST QUALITY EXFI S.A.

EXBANLIGHT CIA. LTDA.

OREPRODU S.A.

EXPORTADORA GREENBANANAS S.A.

EXPORTADORA BANANERA Y FRUTAS TROPICALES " JAVIER
GUERRERO VANEGAS" "EXBANFRUT" S.A.

FRUITSILVER S.A.

CABAQUI S.A

PRODUCCION AGRICOLA COSTA SUR PROAGRICOSUR S.A.

	CORPORACION SAN FRAN
	ASOCIACION DE PRODUCTORES NUEVA ESPERANZA
	ASOCIACION AGRARIA BANANERA FINCAS DE EL ORO
	Oro Banana S.A.
	GINAFRUIT S.A
	AGROCARIBE S.A
	COLBANANO S.A
Pasaje	EXPORTADORA AGRICULTORES BANANEROS DEL SUR S.A.
	EXAGRISURSA
	BIOEXPOR SOCIEDAD ANÓNIMA
	PRODUCTORA, COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE FRUTA ORGANICA DEL ECUADOR COPROFRUIT S. A
	FULLPROSA S. A
	PAROVPA EXPORTACIONES CIA. LTDA.
	NACIONBANANA S. A
	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS TIERRA FERTIL
	COMPAÑÍA IMPORTADORA Y EXPORTADORA GRUPEXCONSUR S.A
Guabo	COMGUABO S. A
	BELKRUZ S.A.
	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO

Nota. Elaborado por los autores.

Las empresas están distribuidas en toda la provincia de la siguiente manera: 53 pertenecen a la ciudad de Machala, 8 a la ciudad de Pasaje, 3 a la ciudad del Guabo. Debido al tamaño de nuestra población (64) se tomará como muestra no probabilística al 33% de la misma, lo que da un total de 21 empresas exportadoras en la provincia de El Oro. Este criterio se da debido a que, con la aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, nos arroja un resultado sin grandes cambios respecto al número de la población.

2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados.

2.4.1 Histórico-lógico

El método histórico-lógico para determinar la evolución de la gestión estratégica de la exportación en el proceso de comercialización del banano en relación con las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.2 Analítico-sintético e inductivo-deductivo

El método analítico-sintético e inductivo-deductivo para caracterizar gnoseológica, económica y administrativamente el proceso de comercialización del banano; para caracterizar gnoseológica y metodológicamente la gestión estratégica de la exportación; para valorar la situación actual de las ventas del sector bananero en la provincia de El

Oro en el 2021 y finalmente valorar teóricamente un plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.3 Hipotético-deductivo

El método hipotético-deductivo durante el transcurso de toda la investigación: desde la valoración de las manifestaciones externas del problema científico relacionado con el plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021, hasta la deducción de conclusiones como resultado de la corroboración de la incidencia del plan estratégico de exportación en el sector bananero.

2.4.4 Abstracción-concreción

La abstracción-concreción desde la determinación para fundamentar teóricamente un plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.4.5 Sistémico

El método sistémico para elaborar un plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021.

2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados

El método empírico que se utiliza en la investigación para medir la valoración de la situación actual de las ventas del sector bananero en la provincia de EL Oro en el 2021 y valorar teóricamente un plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del Sector bananero en la provincia de EL Oro en el 2021, es la entrevista.

2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos

La técnica que se emplearan para poder procesar los datos que se alcanzó es la técnica estadística descriptiva ya que mediante dicha herramienta analizaremos la información que se logró obtener a través de la guía de la entrevista puesto que examinaremos los resultados que recolectamos por el personal entrevistado mediante gráficos estadísticos.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectado la información necesaria mediante el uso del método empírico como es la guía de entrevista se procede a realizar el procesamiento de datos llevando a cabo el análisis de cada pregunta que se elaboró a las empresas exportadora de banano de la provincia de el oro para determinar el campo de estudio del proyecto y a su vez establecer la relación entre el tema de investigación y los problemas de cada entidad con la finalidad de instaurar el uso del aporte practico el cual estará constituido por el plan estratégico de exportación teniendo como misión mejorar la ventas del sector bananero.

3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa-transformadora

En el transcurso de nuestro análisis de caso pudimos identificar que dicha investigación tiene un alcance explicativo transformador porque básicamente se elaborara lo que es un aporte práctico en donde se procederá a implementar el plan estratégico de exportación el cual contendrá diversas estrategias de exportación que ayudarán cumplir con nuestro objetivo primordial que básicamente se trata de poder mejorar las ventas del sector bananero de la provincia.

3.1.1 Técnica de la entrevista

La entrevista es una herramienta fundamental de análisis cualitativo ya que se basa en indagar y centralizarse en el estudio de campo por lo que a través de ella recopilamos información valiosa para desarrollar la investigación o tema de estudio. La forma de recolección de datos se hace mediante la interacción directa con el entrevistado de manera que el investigador pueda dialogar con él y darle un direccionamiento previo a las preguntas que está realizando.

Cabe mencionar que para el desarrollo de la guía se debe establecer un espacio adecuado y amigable puesto que es una reunión no solo basada en la conversación, sino también de reciprocidad de conocimientos, experiencia, emociones, y juicios críticos de la persona entrevistada también es importante que el entrevistador mantenga una conversación fluida y posea experiencia en el tema que está abordando para que la persona entrevistada pueda tener una idea de lo que puede responder. (Troncoso & Amaya, 2017)

3.1.2 Análisis de los resultados

Una vez realizada las entrevistas a las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro en relación a nuestro tema y estudio de investigación se puede describir a continuación los resultados obtenidos por cada uno de los expertos y mediante ello analizar que estrategias de exportación se implementarían en el plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero de la provincia.

Desarrollo. -

1. Desde su perspectiva ¿Cómo considera usted la situación de la exportación de banano en los últimos 5 años?

La actividad exportadora de la fruta llamada “banano” se considera una de las fuentes generadoras de ingresos mayormente en el país la misma que es la primer fuente económica ejecutada en la provincia de El Oro, en los últimos 5 años la situación de esta actividad ha tenido altos y bajos mediante la información recopilada por empresas de la provincia se ha determinado que la empresa “Parovpa” tuvo un bloqueo por el ámbito de la pandemia y luego la guerra de rusia con ucrania estos factores hizo que existan restricciones en las navieras y de tal manera afectó drásticamente ya que se dejó de exportar mucho menos de lo que antes se exportaba.

La empresa “tierra fértil” menciona que sí han incrementado sus ventas, su mercado ha estado totalmente abierto y han tenido mucho volumen en mercados Europeos como también América especialmente en Estados unidos, por otro lado la empresa “Exagrisursa” indica que se encuentran en una situación media es decir no tan buena por motivos de los tributos que pagan por la entrega de la fruta, aumentó la demanda y a su vez existen nuevas leyes que los topan de una u otra manera y motivo por el cual han bajado su volumen de exportación.

Sin embargo, la empresa “Ballabana” y “Cooprobatur” señala que ha tenido altas y bajas dependiendo de la situación por el precio y así mismo por la pandemia se mantuvieron las negociaciones la exportación, pero se vieron afectados, pero en temas de escasez de personal. Por otro lado la empresa “Asoproagriunco” considera que si existió un poco de falencia ya que los clientes no querían la fruta es decir bajo el volumen de la exportación y a su vez los precios no cubrían con todos los gastos que genera la exportación, de tal

manera que en cambio la empresa Bioexport acota que dentro los últimos años a decrecido por la pandemia y a su vez el surgimiento de la guerra rusia con ucrania, de tal forma que la asociación de pequeños productores “Nueva Esperanza” indica que: En el año 2019 se hizo un decreto para formalizar las hectáreas que no habían sido registrada y esto permitió que exista una sobreoferta de fruta lo cual se reflejó ahora en la invasión de rusia a ucrania por volúmenes ya que había demasiada fruta y poca demanda ya que no podían embarcar la fruta por el motivo de la guerra.

Por otro lado Banatrade señala que se ha palpado un crecimiento importante todo esto gracias a los niveles de productividad que se mejoraron y al crecimiento de área habido mucha siembra nueva, pero en el transcurso de estos años se recibió dos factores drásticos como fue la pandemia del covid-19 en el año 2020 donde se cerraron la mayoría de los puertos por el caos logístico lo cual hubo un desabastecimiento en la cadena de valor y luego la invasión de rusia a ucrania lo que genero un impacto muy significativo para el país porque el 33% del banano ecuatoriano se exporta a rusia. Finalmente, a criterio de la empresa Best Banana da a conocer que: durante los últimos 3 años por tema de la pandemia las exportaciones han decaído y considera que el país ha exportado más camarón que banano durante ese periodo.

2. ¿Considera usted que la economía de la provincia de El Oro ha crecido gracias a las exportaciones de banano en los últimos 5 años?

Según datos proporcionados por las empresas manifiestan de manera general que la economía de la provincia de El Oro ha crecido gracias a las exportaciones de banano. Sin embargo, cada uno de ella ha dado su punto de vista tal es el caso de las empresas “Nueva Esperanza”, “Best Banana”, “Bioexport” y “Asoprogruenco”, que menciona que la economía de la provincia de El Oro se ha mantenido en crecimiento gracias al desarrollo fundamental de la producción y exportación de banano, pero también se ha visto influenciado por la exportación del camarón el cual en época de pandemia alcanzo un mayor volumen de ventas. y otros productos no tradicionales como flores, café y productos derivados.

Por otro lado, la empresa “Banatrade” manifiesta que debido a que la producción de banano ha aumentado esto ha repercutido que la economía se mantenga estabilizado ya que en el proceso de exportación si se ha visto afectado por serie factores como los altos

costo de insumo, y la falta de competitividad de los puertos. Sin embargo, las entidades “Ballabana” y “Parovpa” indican que la economía de la provincia de El Oro si ha crecido por la exportación del banano y se mantendrá así siempre y cuando las importadoras cancelen un precio justo y la comercialización sea dinámica entre productores y exportadores. No obstante, la empresa “Cooprobatur” considera que la economía de la provincia se ha desarrollado, pero no precisamente por la comercialización de banano sino por otras actividades comerciales.

La entidad Exagrisursa por su parte expresa que como exportadora de banano orgánico si ha presentado problemas en la exportación ya que tuvo un menor volumen de comercialización, pero ha tratado de estabilizarse a través del cumplimiento de los contratos que ha recibido por parte de los importadores en relación al precio a pagar mientras que la empresa “Tierra fértil” describe que el negocio del banano ha aumentado ya que ha tomado presencia en nuevos mercados exteriores.

3. ¿Cómo considera usted que podría mejorar las ventas del sector bananero?

Se entiende que la provincia de El oro se ha visto afectada principalmente al sector exportador bananero es por ello que muchas empresas de la provincia desde su punto de vista consideran que para poder mejorar las ventas del mismo, se debe tomar en cuenta la calidad del producto es por ello que la empresa Parovpa menciona que se debe tener una óptima calidad de igual manera los productores mejorando las plantaciones y así mismo las empacadoras de procesos, a lo que la empresa Ballabana de igual forma indica que se debe mejorar mucho la calidad del producto.

Sin embargo, la empresa Asoprogrunco señala que todo depende del precio a como lo paguen en el exterior ya que, si pagan a un buen precio, los productores tratan de brindar siempre una buena calidad de la fruta, es así que a criterio de la empresa Cooprobatur y la empresa nueva esperanza se enfoca en la situación agrícola del mismo ya si vendes calidad, obtendrán muy buenos frutos convertidos en relaciones comerciales con muy buenos clientes en el exterior.

Por lo tanto, la empresa tierra fértil menciona que mejoraría la venta de la fruta promoviendo mucho más, formando a los pequeños productores para poder tener un banano de calidad y así poder llegar a diversos mercados internacionales importantes, dicho esto la empresa Exagrisursa indica que se debería realizar una especie de incentivo

a los productores por parte del estado para que mejoren la calidad de la fruta, ya que si no hay calidad en el banano no se puede vender a un precio conveniente.

Best Banana por su parte habla que el exportador debería aplicar estrategias competitividad del mercado que piensa ingresar, ya el mercado internacional es cada vez más exigente en cuanto a las certificaciones muchas empresas a veces no cuentan con las mismas, por otra parte, Banatrade argumenta que, generando políticas competitivas nacionales, y entender a donde se tiene que incursionar o crecer como mercado.

Por otra parte, Bioexport señala que nuestro banano es caro, pero para poder dar paso a obtener más ingresos se debe utilizar la estrategia de branding y merchandising para poder captar la atención de los clientes.

4. ¿La empresa exportadora presentó un decrecimiento en sus exportaciones a raíz de la pandemia? ¿Si es así podría describir la estrategia de exportación que utilizo para afrontar la crisis de la pandemia y poder así mantenerse en el mercado exterior?

Las estrategias de exportación contribuyen a que una organización pueda planificar el posicionamiento y penetración de la empresa con el País importador teniendo como fin que el producto o servicio que brindan llegue a más nichos de mercado y generen mayores ventas para que la empresa pueda aumentar sus ingresos y a su vez logre ser como reconocida como un marca competitiva y atractiva para el público en general. Según información detallada por las exportadoras de banano describen sus estrategias de exportación que serán especificadas a continuación;

Según las empresas “Nueva Esperanza”, “Banatrade”, “Ballabana”, “Parovpa” y “Asoprogrunco” indican que no presentaron decrecimiento en pandemia ya que los contratos con los productores se han establecido normalmente y el volumen de exportación se han entregado con regularidad a los clientes externos sin embargo si se vieron afectado por la guerra de Ucrania contra Rusia ya que, todo el cargamento quedó paralizados por la restricción de mercancía en dichos países. Por otro lado “Best Banana” comenta que, si presento problemas en la exportación de banano en época de pandemia y por la guerra de ucrania con rusia ya que, según sus registros registran un decrecimiento también indica que la estrategia de exportación que ellos utilizan es el bróker el cual es

un agente que se encarga de encontrar clientes en el exterior y hacer negociación con los mercado rusos y europeos.

La exportadora “Cooprobatur” por su parte indica que si le afecto la crisis de la pandemia en las exportaciones de banano en su organización debido a los altos costos de los fletes navieros y el proceso de entrega por lo que empresa se vio en la necesidad de estabilizarse en el mercado utilizando una fijación de precios en el cual ya sea el producto o exportador no se vean afectados, asimismo la empresa “Bioexport” manifiesta que también tuvo inconvenientes al momento de exportar en pandemia por lo que esto repercutió a que su estrategia se enfoque en la fidelización al cliente con el que seguía manteniendo negociaciones es decir; ofrecer un producto de calidad y mejorar el proceso de logística.

Por otro lado, la entidad “Exagrisursa” señala que tuvieron en déficit en sus exportaciones pues el volumen de la demanda de banano decreció por tema de pandemia, pero supieron mantenerse por lo todos los contratos cumplidos con los productores y también con los pocos compradores externo que solicitaban la fruta. No obstante, tierra fértil sostiene que su empresa no tuvo ningún inconveniente para exportar ya que sus mercados objetivo han comprado normalmente la fruta.

5. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la comercialización del banano?

En el transcurso de estos años de pandemia, post pandemia y hace muy poco tiempo el sector bananero se ha visto afectado por estos factores drásticamente que ha pasado en nuestro entorno, a lo que la empresa Parovpa mantiene una postura de utilizar estrategias que le resulta de gran beneficio como el marketing, viajes a los foros bananeros y así mismo a las ferias internacionales, a lo que Best Banana menciona que en las fincas se debería aplicar otro tipo de tratamiento ya que si vendes calidad es lo que te mantendrá establece en el mercado, sin embargo empresa nueva esperanza indica se deben mejorar en cuanto a logística y así mismo contar con óptimas condiciones en la calidad del banano.

Asoprogruenco y Ballabana indica que una estrategia que tiene mayor peso es la calidad, es decir que los productores cuiden, sus plantaciones para que de esta manera venden un producto que cumpla con las expectativas del mercado a lo que Banatrade manifiesta que localmente flexibilizar un poco las leyes y así mismos los impuestos, ya que existe doble arancel y esto atrae la falta de competitividad, Bioexport por su parte indica que una estrategia clave es el branding ya que siempre se debe innovar para llamar la atención de

sus compradores y es por ese motivo que Tierra fértil hace hincapié a los certificados de los cuales avalan la calidad de la fruta ya que cada vez el mercado internacional es exigente.

Exagrisursa considera que tener productores que comercialicen su fruta con una calidad óptima es muy válido ya que se paga dependiendo de la calidad del banano, de esta manera nueva esperanza acota que, mejorando el proceso de logística en cuanto a la entrega de la fruta, finalmente, Cooprobatur optaría por participar en ferias internacionales para que ayude a fomentar el crecimiento de la empresa.

6. ¿Cuenta con certificaciones que cumplen con los estándares de calidad de los mercados internacionales?

Muchos mercados sumamente importantes se han convertido más exigentes a la hora de realizar relaciones comerciales es por ello ya que la mayoría de las empresas de la provincia de El Oro cuentan con certificaciones ya que de esta manera avalan un producto de calidad, es así que la empresa Parovpa manifiesta que están con certificaciones básicas y así mismo están en búsqueda de muchas más certificaciones, sin embargo Best Banana, Asoproagriunco y Ballabana menciona que la exportada por el momento no cuenta con certificaciones, mientras que Banatrade, Bioexpor, Cooprobatur y Exagrisursa y Tierra fértil si cuenta con varias certificaciones internacionales importantes ya que al mercado europea le es de suma importancia.

7. ¿Cuáles son las Estrategias de exportación que aplica para posicionarse en el Mercado Internacional?

Para que una empresa logre mantenerse en el mercado internacional debe aplicar muchas estrategias entre una de ellas menciona la empresa "Parovpa" que cumple con estándares de calidad, de igual forma menciona la empresa Nueva esperanza que la calidad, seriedad y cumplimiento de los contratos es fundamental ya que esto ayuda a que el importador confíe en su trabajo.

Best Banana por su parte indica que es primordial contar con una página web donde indica las actividades que realiza la empresa y da a conocer a sus clientes lo bien que trabaja la misma, mientras que Asoproagriunco se enfoca en temas de precios, marca y calidad, sin

embargo Ballabana, Cooprobatur y Tierra fértil señala que es importante realizar visitas de manera directa con sus clientes y así poder promocionar mejor su producto.

Banatrade en cambio busca mercados sólidos que puedan mantener una relación a largo plazo por medio de contratos, y cumplir con las exigencias del mercado a lo que la empresa Bioexport utiliza en cambio la estrategia del branding que básicamente se diferencian de otras empresas mostrando en sus etiquetas los beneficios del consumo del banano a lo que Exagrisursa acontece que siempre deben cumplir con todo lo estipulado en los contratos para así tener una relación comercial a largo plazo.

8. De acuerdo con su criterio. ¿Considera usted importante la elaboración de un plan estratégico de exportación que se ajuste a su actividad e incremente su competitividad?

Acorde a la información recopilada por parte de las empresas mencionan los siguiente; la empresa “Nueva Esperanza” considera que no es importante la elaboración de un plan estratégico de exportación puesto que la planificación para la comercialización del banano no es algo definido por cuestiones de situaciones imprevistas que se han venido presentando y nadie se lo esperaba solo ha tocado adaptarse en relación al sistema de contratación y comercialización mientras que la exportadora “Best Banana”, “Ballabana”, “Asoprogriunco”, “Parovpa”, “Bioexport”, “Exagrisursa” y “Tierra fértil” si estiman conveniente la creación de un plan exportador puesto que la mayoría de la empresas van a seguir expandiéndose y diversificando sus productos por ello, necesitan de este recursos para tener un direccionamiento estratégico hacia el mercado que desean penetrar.

La empresa “Banatrade” sugiere que no es imprescindible la ejecución de un plan estratégico puesto que el negocio del banano es un comercio regulado donde todas las organizaciones deben cumplir un solo objetivo acorde a políticas nacionales establecidas para el proceso de comercialización interno recalando que cada una de las empresas deben obedecer requisitos prioritarios para la entrada de su producto en el país de destino como son las certificaciones. Sin embargo, la empresa “Cooprobatur” indica que el desarrollo de un plan estratégico depende si las empresas lo desean realizar dado que la mayoría de las empresas si cuentan con una Área determinada que se encargan de llevar a cabo un planeamiento estratégico para el proceso de exportación pese a no tener un documento en físico que los respalde.

9. Según su mejor criterio ¿Existen obstáculos que limiten las exportaciones de banano hacia los Mercados Internacionales?

En referente a la información detallada por la exportadora “Nueva Esperanza”, “Ballabana” y “Asoprogriuco” comentan que no existen obstáculos puesto que ellos como instituciones privadas son quienes manejan los contactos con los mercados exteriores para la respectiva negociación. Sin embargo “Best Banana”, puntualiza que el mayor obstáculo son las certificaciones debido a que, son muchos los clientes que piden como requisito primordial para comprar el producto en especial la certificación Global GAP, también hace énfasis de que los mercados que piden ese tipo de certificación son donde mas se ingresa el producto por lo cual se le ha hecho dificultoso porque no cuentan con aquello, de igual forma, “Cooprobatur” manifiesta que las certificaciones representan un obstáculo en especial para las empresas pequeñas que quieren expandirse a un mercado grande ya que no pueden optar por ese destino puesto que, exigen mucho ese requisito y también comenta que el proceso para obtener una certificación es una serie de requisitos y representa un costo.

En cambio, “Banatrade” destaca que los obstáculos se hacen presente en las políticas nacionales ya que es complicado llegar a diversos mercados por lo que menciona que Ecuador se ha dedicado solo a expandirse sin tener presente un mercado en concreto el cual represente oportunidades competitivas para posicionarse, otro inconveniente que menciona es el precio por motivo de que, el banano ecuatoriano es el mas caro del mundo, pero destacando que por ser de calidad se ha mantenido en el Mercado. Por otro lado, “Parovpa” señala que siempre se presentara barreras en el camino por lo que hace hincapié a que el productor y exportador deben tomar las decisiones correctas para afrontarla y tener una visión a largo plazo. Asimismo, “Exagrisursa” resalta que los factores que inciden como limitantes para la exportación de banano son los diversos permisos y tramites que deben hacer ya que toma tiempo por lo que sin ellos no seria posible enviar su producto al exterior recalando que se empieza por un estudio de mercado donde se analiza las mejores opciones para exportar.

La entidad “Bioexport” menciona que para ellos represento un obstáculo los cupos navieros puesto que, son las empresas pequeñas las que sale perjudicadas en relación a las empresas grandes que son quienes venden mayores contenedores y por ende son privilegiada con espacios para el envío de la fruta al exterior por lo que manifiesta que

los costos de los fletes navieros y los costos de producción son altos y por último la exportadora “Tierra fértil” expone que el mayor obstáculo son las certificaciones que deben sacar los productores en vista de que, requieren financiamiento porque son costosas.

10. ¿Usted puede identificar los problemas que su empresa pueda tener al momento de exportar?

“Best Banana” menciona que el principal problema son los cupos del MAGAP, lo cual eso conlleva a solicitar cupos de otras empresas que están asociadas, por otro lado la empresa “Nueva esperanza”, “Bioexport”, “Exagrisursa” y “Tierra fértil” indica que por el momento no tiene ningún inconveniente al exportar su fruta, incluso la empresa “Asoproagriunco” hace hincapié a lo que son los problemas financieros que se dan dentro de actividad exportadora, dicho esto la empresa “Ballabana” por su parte indica que una dificultad sería la calidad de la fruta si no se revisa antes de ser exportada.

“Banatrade” indica que la mayoría de las empresas suelen tener los mismos problemas al momento de enviar fruta, en cambio “Cooprobatur” menciona que uno de sus problemas es por parte de la logística, y a veces no llegan a completar el cupo de embarcación porque no siempre existe fruta en temporadas de frío, mientras que la empresa “Parovpa” se inclina más por problemas de que a veces no cuentan con certificaciones, no cumplen con todas las garantías.

11. ¿Cuenta su empresa con una planificación estratégica que le ayude a incrementar las exportaciones de banano?

Conforme a datos facilitados por las entidades “Nueva Esperanza”, “Ballabana”, “Parovpa” y “Cooprobatur” especifican que, si poseen una planificación estratégica para incrementar las exportaciones, asimismo “Best Banana”, puntualiza que por motivos de la pandemia y guerra que hubo se trató de seguir una planificación para poder diversificar mercados, de igual forma, “Banatrade” y “Bioexport” comentan que ellos si poseen una planificación estratégica poniendo como ejemplo a las ferias internacionales como una estrategia para que su producto se haga conocer ante varios consumidores extranjeros, aunque la exportadora “Banatrade” menciona que la planificación no se puede establecer a largo plazo debido a que la industria del banano es regulada por lo que el precio oficial del banano se fija anualmente.

La entidad “Asoproagriunco” explica que por el momento no cuenta con una planificación estratégica, pero si se proyecta a futuro sacar certificaciones que le permitan ser competitivos, de igual forma, “Exagrisursa” manifiesta que no poseen una planificación estratégica como tal. Tierra fértil por su parte, expresa que la calidad del producto representa una estrategia para incrementar las exportaciones hacia el exterior.

12. ¿Qué tan importante considera usted la innovación y competitividad en el sector bananero?

De Acuerdo a la empresa “Nueva Esperanza” expresa que la innovación es imprescindible debido a que el mercado es muy competitivo por lo que ellos como empresa deben estar probando que técnicas de campo sean aplicables, acorde a productos nuevos que representen opciones innovadoras y también enfatiza que la competitividad representa una ventaja para el exportador puesto que si venden un producto de calidad los consumidores extranjeros van a demandar el producto. Por otro lado, “Best Banana” asemeja la innovación y competitividad a la creación y el diseño de nuevas marcas para ser competitivos en el mercado, también señala que como empresas emplean un certificado en el cual se visualiza toda la información de la empresa al momento de llegar al país de destino, asimismo, “Bioexport” indica que como innovación y competitividad se asemeja al plus que se le da a la marca y lo que quiere proyectar al cliente poniendo como ejemplo la integración de la responsabilidad social y proyectos relacionados con el bienestar de los adultos mayores.

“Banatrade” y “Tierra Fértil” puntualizan que la innovación y competitividad es muy importante especialmente en el área de producción haciendo hincapié a herramientas tecnológicas que permiten ayudar en el proceso de producción de la fruta para comercializar un banano de calidad, de la misma manera, “Ballabana” y “Parovpa” manifiestan que la innovación y competitividad es primordial para el sector bananero y exportador, asimismo, “Cooprobatur” expone que la innovación es muy importante por lo que la relaciona con la elaboración de productos innovadores a partir de la materia prima y su restante poniendo como ejemplo a los sombreros hechos de tallos de banano y derivados del banano como harinas, purés y compotas.

La exportadora “Asoproagriunco” relaciona a la innovación y competitividad con la creación de fuentes de trabajo y salarios justos a los productores y por último

“Exagrisursa” enlaza a la innovación y competitividad con el aumento de las certificaciones de calidad en el proceso de producción de la fruta.

13. ¿Qué factores considera usted que afectan principalmente a la comercialización de banano a nivel internacional?

Según la empresa exportadora “Nueva Esperanza” detalla que los factores que afectan principalmente a la comercialización del banano es la venta Spot explicando que cuando los países productores de banano se quedan sin fruta recurren al mercado ecuatoriano lo que perjudica al mercado causando una inestabilidad en el sector bananero lo que afecta directamente al productor mientras que “Best Banana” describe como factores al tiempo de tránsito que toma el envío de la fruta al exterior, también menciona que a veces por el proceso de calidad en las fincas hace que el banano llegue en estado de maduración al País de destino y asimismo señala que como empresa han sido afectados por el cupo de la naviera.

“Ballabana” comenta que un factor incidente que afecta a la exportación de banano es la mala calidad puesto que esto impide enviar la fruta al exterior, de igual forma, “Asoproagriunco” y “Banatrade” manifiestan que la falta de competitividad, los precios, el mercado y las políticas públicas son factores que afectan a la comercialización del banano. Por otro lado, “Cooprobaser” indica que como factor que perjudica al comercio del banano es la moneda y esto debido a que influye bastante en la negociación resaltando que en países que no manejen el dólar que es una moneda fuerte y estable representa una afectación.

La empresa “Parovpa” destaca a las utilidades como un problema que incide en la comercialización de banano puesto que cada vez son menos ingresos mientras que “Bioexport” señala que el alza de insumos es un factor que afecta a la exportación de banano puesto que influye directamente en el precio, asimismo, “Exagrisursa” determina que el contrato del costo por la fruta refleja un factor que incide en la negociación del banano a nivel internacional. De la misma forma, “Tierra Fértil” señala como factores perjudiciales a la incidencia del clima y la aparición de plagas u enfermedades.

14. Considera usted que el precio actual del banano cumple con las necesidades o expectativas de todos los exportadores.

El precio del banano es un factor que siempre ha estado en disputa dentro de la actividad económica exportadora, es por ese motivo que la empresa “Nueva Esperanza”, “Asoproagriunco”, “Banatrade”, “Bioexport”, “Ballabana”, “Exagrisursa” y “Tierra fértil” acota que no cumple con las expectativas, porque habido incremento de insumos, mano de obra y eso no considera el importador.

“Best Banana” y “Cooprobaser” por su parte menciona que, si cumple el precio del banano con las expectativas de la empresa exportadora, sin embargo, la empresa “Parovpa” recalca que siempre los precios ponen el mercado, es decir mientras se venda un producto de calidad siempre se beneficiaran ambas partes.

15. ¿Considera que su empresa cuenta con una buena producción y exportación de banano?

En referente a datos recopilados mediante el criterio de las empresas exportadoras de banano entrevista manifiestan lo siguiente; por su parte, la empresa “Nueva Esperanza”, “Best Banana”, “Banatrade”, “Ballabana”, “Cooprobaser”, “Asoproagriunco”, “Parovpa”, “Bioexport” y “Tierra Fértil” consideran que su empresa cuenta una buena producción y exportación ya que, cumple con todos los estándares de calidad, mientras que “Exagrisursa” manifiesta que si posee estándares de calidad en cuanto a su producto pero que a nivel de producción han minimizado su volumen puesto que no están entregando muchas fruta debido a que han perdido clientes por ello esperan tener un crecimiento en los próximos años.

16. Según su criterio ¿Considera usted que los competidores mantienen ventaja en la exportación de banano?

Según la información recopilada de diferentes empresas exportadoras de banano por medio de nuestro instrumento de unidad de análisis en nuestro caso la entrevista, nos dieron a conocer que la empresa “Tierra fértil”, “Ballabana”, “Cooprobaser” y “Nueva esperanza” no ve a su competencia como empresas que mantienen muchas más ventajas en la actividad comercial de la exportación de la fruta si no más lo califican como una buena manera de hacer negocios.

“Asoproagriunco”, “Bioexport”, “Banatrade”, “Parovpa”, Exagrisursa y “Best Banana” menciona que si ya que algunas de las empresas mencionadas recién están incursionando

en la actividad exportadora carecen de certificaciones a diferencia de otras empresas que ya llevan muchos años en el mercado.

17. ¿Estaría usted de acuerdo con realizar alianzas estratégicas que le ayuden a mejorar su competitividad exportadora?

Acorde a los criterios de las empresas exportadoras describen lo siguiente; las entidades “Nueva Esperanza” y “Asoprogriuenco” indican que realizan alianzas estratégicas con las compañías a la que venden su fruta, asimismo, “Best Banana”, “Ballabana”, “Cooprobatur”, “Parovpa”, “Bioexport”, “Exagrisursa” y “Tierra Fértil” opinan que si estarían de acuerdo en realizar alianzas estratégicas ya que lo considera importante. Por otro lado, “Banatrade” opina que la mejor alianza estratégica es con los productores.

3.2 Elaboración del aporte práctico

Acorde a la información recopilada mediante la unidad de análisis en este caso la entrevista se ha determinado que las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro si consideran importante el desarrollo de un plan estratégico de exportación lo que les permitirá tener una mejor planificación estratégica para lograr competitividad y posicionamiento en el mercado.

3.2.1 Plan estratégico de exportación

El plan estratégico de exportación es un recurso necesario para el empresario o negociador puesto que esto le facilita realizar un análisis interno y externo de la empresa e identificar su situación comercial ante el mercado exterior, asimismo, esta herramienta sirve como guía estratégica para desarrollar estrategias de exportación e indagar el comportamiento o tendencia del consumidor y acorde a eso trazar nuevas proyecciones a futuro en relación a la innovación y competitividad del producto, mejora continua, optimizar alianzas estratégicas con proveedores, personal de la empresa, agente de ventas o asociados lo que influirá directamente en la sostenibilidad de la empresa.

Cabe mencionar que la ejecución de un plan estratégico de exportación no solo permite realizar un análisis desde una perspectiva comercial, sino también evaluar desde un posicionamiento interno fomentando la mayor colaboración y cognición del sistema organizativo, de modo que, la creación de esta herramienta de acción debe ser diseñado

de forma ajustable y flexible admitiendo su exploración a medida que avance su ejecución. (Mazzella, 2017)

3.2.2 Estrategias de exportación

3.2.2.1 Estrategias de penetración

En esta estrategia se diseñan las actividades de la empresa y de igual forma la manera en que las mismas se van a desarrollar ya que esta se basa en incrementar la participación de la organización para tener el poder de persuadir a los potenciales clientes a degustar su producto, ya que la idea principal es llegar a muchos más mercados generando así competitividad, y a la vez conquistado a potenciales clientes que aún no cuenta dentro de su nicho de mercado.

3.2.2.1.1 Clasificación de las estrategias de penetración. -

- **Estrategia de marketing.**

Hace referencia al estilo y método que se debe utilizar para poder crear oportunidades de venta la misma que sirve episodio para promocionar comunicar y vender un producto la cual va a permitir llegar a un mercado meta.

Por ejemplo: para poder promocionar de una mejor manera, el producto muchos optan por participar en ferias internacionales donde dan a conocer todas las especificaciones del producto, y así poder persuadir a potenciales clientes a la adquisición de compra, además de que contiene muchas ventajas fundamentales porque

- **Estrategia de merchandising**

Está enfocada primordialmente para promocionar y vender un producto o servicio de la mejor manera posible ya que uno de los objetivos primordiales es poder incrementar la rentabilidad en el punto de venta, ya que de esta manera se puede llegar a captar nuevos clientes y de igual forma presentar los productos en las mejores condiciones posibles al consumidor final, porque de esta manera se interactúa con el público y se ofrece una mejor experiencia en el ámbito de la compra. (Arte, 2020)

- **Estrategia de branding**

Se centra en un plan estructurado a largo plazo para poder posicionar su marca en la mente de los consumidores con objetivos específicos la misma que se encarga de poder comunicar un conjunto de atributos intangibles de la misma, y de esta manera te hace diferenciar de la competencia ya que potencia tu marca obtenida un resultado positivo. (Guest, 2019)

- **Estrategia de diversificación de mercados (uso del broker)**

Consiste en la elaboración de nuevos productos, para que de esta manera se pueda introducir o incursionar en nuevos mercados es decir expandirse de igual forma descubrir nuevos nichos de mercados, para así poder alcanzar un mayor crecimiento como empresa y lograr tener éxito.

3.2.2.2 Estrategias de fijación en el consumidor

Este tipo de estrategia significa el paso siguiente de la estrategia de penetración ya que, no solo se verifica que el comprador muestre interés en el producto sino también que opte por segundas compras puesto que, se fundamenta en la teoría de la experiencia en donde debe existir una fidelización hacia el cliente ya sea cumpliendo cada propuesta que se intervino al momento de negociar lo cual significa grandes oportunidades para incrementar las exportaciones de la empresa y también las expectativas del consumidor. Aquí podemos citar la implementación de la responsabilidad social en una empresa puesto que es una estrategia sustentable que permite identificar la procedencia del producto el cual debe ser acaparado como una marca sostenible en bienestar de la sociedad ya sea proyectos en beneficio de personas vulnerables, salarios justos a los productores o también creación de fuentes de trabajo lo que es un mayor incentivo para que los mercados objetivos muestren mayor interés en el producto.

3.2.2.3 Estrategias de consolidación

La estrategia de consolidación hace referencia que el consumidor que acepto efectuar una segunda compra, esta presto a seguir importando el producto de manera consecutiva por lo que las estrategias que el exportador diseñe deben ser factibles para asegurar el permanente consumo del cliente lo que significa que estas estrategias deben estar enfocada a la importancia que representa el consumidor para la empresa, como por

ejemplo la estrategias de competitividad en el cual el exportador aplique la mejora continua a su producto para otorgar un producto de calidad ya sea innovando en el proceso de producción con herramientas tecnológicas que sea más competitivas a la hora de verificar la producción de la fruta y a su vez, que esto le permita obtener más certificaciones de calidad.

3.2.2.4 Estrategias de crecimiento

Esta última estrategia hace énfasis al conjunto de acciones innovadoras que plantea realizar la empresa para aumentar su margen de utilidad y competitividad en el ámbito de la negociación ya sea desarrollando nuevos productos atractivos para el consumidor como es la elaboración de productos derivados a partir de la materia prima ya sea la creación de compotas, mermeladas o purés de banano o también el mejoramiento del diseño de la marca y lo que quiere proyectar hacia su público objetivo, asimismo, la diversificación de mercados en el cual la empresa vende su producto existente hacia otros mercados extranjeros para aumentar su participación y ganancias.

3.2.3 Desarrollo del plan estratégico de exportación

Tabla 6

Desarrollo del plan estratégico de exportación

PLAN ESTRATEGICO DE EXPORTACION	
Razón social/ Nombre comercial	
Datos generales de la empresa	<p>Esta sección se procede a colocar datos importantes como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nombre del Gerente o presidente ● Dirección ● teléfono ● email ● página web ● ruc ● sector económico
Reseña de la historia de la empresa	<p>Contiene la historia de la empresa u organización, en la cual se estipula toda la información pertinente de la misma, como sus actividades comerciales, su equipo de trabajo la misma que debe estar</p>

	<p>estructura de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reseña histórica de la empresa ● Actividades a las que se dedica ● Equipo de trabajo ● Misión y visión
Misión y visión de la empresa	<p>La misión y visión de una empresa son de suma importancia ya que en este apartado se menciona a que se dedica la empresa, como contribuye al entorno, en que se diferencia, cuál es su público objetivo, mientras que en la visión se plasma información a futuro es decir los objetivos que desea cumplir y el posicionamiento de la misma.</p>
Objetivos de la empresa	<p>Los objetivos de la empresa son aquellos fines que la entidad quiere lograr mediante su existencia y operaciones que realiza.</p>
descripción del negocio	<p>Se debe describir información pertinente detallada de la empresa en especial de sus experiencias, habilidades, proyectos y capacitaciones de igual forma de sus objetivos que quiere lograr ya sea a largo o corto plazo, del producto o servicio, estrategias, segmento de mercado, principales productos competidores y muy importante dar a conocer las certificaciones con la que cuenta su empresa y por otro lado los costos, precios para el cliente.</p>
Análisis del Mercado	<p>En esta sección debe incluir a dónde quiere llegar la empresa con su producto es decir a qué mercado se proyecta, de igual forma las características, aspectos políticos, económicos, sociales, política comercial del mercado a incursionar.</p>
Análisis del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué producto se va a exportar? ● ¿Con que cambios? ● ¿Para qué tipo? <p>Estos aspectos nos ayudaran a determinar la mejora</p>

	<p>o el plus que podemos otorgarle al producto para brindar un producto de calidad o también mejorar la técnica del branding, es decir, darle una mejor proyección al diseño de la marca y lo que queremos reflejar en él. Esto con la finalidad de diversificar productos atractivos y de calidad para el consumidor conservando una diferenciación de liderazgo competitivo en el mercado.</p>
<p>Recursos humanos</p>	<p>Analizar la distribución organizacional y el capital humano con los que cuenta la entidad exportadora para emplear y enfrentar el plan estratégico de exportación, cabe mencionar que la experiencia y competitividad a nivel de la negociación externa es relevante ya que, esto admitirá tener un mejor paradigma de la situación de la empresa en los mercados, también es importante describir si la organización cuenta con especialistas externos en el ámbito del comercio internacional y poder así emplear alianzas estratégicas que permitan incrementar y mejorar la competitividad exportadora</p>
<p>Competitividad</p>	<p>Se expone una investigación en la relación a la mejora que la compañía realiza, a partir de un análisis en donde se describan los puntos fuertes y débiles de la entidad a nivel nacional también se expone los esfuerzos que la organización efectuara para optimizar su capacidad competitiva mediante proyectos y resultados. Aquí se constituye la técnica de marketing, el ajuste del producto acorde a la tendencia del consumidor, la mejora en el proceso de producción para brindar al cliente un producto de calidad.</p>
<p>Análisis DAFO</p>	<p>El análisis DAFO es una herramienta de juicio muy ventajoso para la empresa porque permite identificar los elementos claves internos y externos, el cual también sirve para diseñar estrategias de exportación, entre los factores que la componen esta las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades por lo que las amenazas representan la</p>

	<p>descripción del análisis externo de la organización en referente a los aspectos negativos que podrían influir en el cumplimiento de los objetivos, en cambio, las oportunidades reflejan aspecto positivos que pueden beneficiar al cumplimiento de los objetivos, mientras que, las fortalezas y debilidades son componentes internos de la organización ya que, en las fortalezas se mide los recursos que dispone, ya sea, recursos humanos, ubicación, logística y nivel de competitividad a nivel local y en las debilidades se plantea los elementos internos que ponen en dificultad la posición de la empresa ante sus competidores.</p>
<p>Estrategias de exportación</p>	<p>Una vez realizado la matriz DOFA se procede a identificar las estrategias de exportación que podría aplicar la empresa en relación a la venta de su producto o poder de negociación. Entre las estrategias de exportación planteadas están.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de penetración • Estrategias de fijación en el consumidor • Estrategias de consolidación • Estrategias de crecimiento
<p>Proyecciones financieras</p>	<p>El negociador debe plantear un análisis en correlación a los recursos financieros con los que cuenta para llevar a cabo, la implementación de un proyecto estratégico de exportación ya sea, un informe financiero histórico, flujo de caja, estados contables, principales cogniciones financieras de liquidez, de actividad y de rendimiento.</p>

Resultados esperados	En esta sección se hará un sumario del plan estratégico de exportación el cual, debe estar establecido de forma detallada y concisa la situación actual de la entidad y los planeamientos para la nueva gestión. Aquí se debe, añadir el perfil de la organización, explicación precisa de la actividad comercial, detalle del producto que vende, ventajas comparativas y exigencias financieras.
-----------------------------	--

Nota. Elaborado por los autores

3.2.4 Impactos que se esperan de los resultados de la investigación

Económico: Al aplicar un plan estratégico de exportación en el sector bananero para las empresas exportadoras de la provincia de El Oro podremos mejorar las ventas lo que incrementara ganancias en la organización ya que se analiza la situación actual de la empresa y su posicionamiento ante los mercados internacionales y también como reorganizar y desarrollar estrategias competitivas que beneficien en la penetración del producto y la segmentación de mercados lo que representa grandes oportunidades para el liderazgo de negocio en las empresas que lo vayan aplicar.

Ambiental: la implementación de un plan estratégico de exportación permitirá que se siga fortaleciendo la mejora la continua en el proceso de producción para brindar un producto de calidad por lo que se fortificarán estrategias para un mejor cultivo responsable en relación a el cultivo del mismo el cual se realice de manera orgánica sin químicos que afecten al suelo y al medio ambiente debido a las exigencias internacionales, asimismo, se hará presente la inclusión de la responsabilidad social como una estrategia que permitirá destacar la importancia de la trazabilidad del producto que tenga como procedencia proyectos de bienestar en beneficio de la comunidad.

Social: Nuestro análisis de caso está basado en un plan estratégico de exportación con el objetivo primordial de poder mejorar las ventas del sector bananero de la provincia de El Oro al proponer este aporte práctico, se espera que influya en los grupos de interés ya que de esa manera permitirá crear una sinergia laboral de igual forma motiva al buen desarrollo y así mismo la ejecución de sus funciones y actividades de los colaboradores de la organización con un fin positivo que se centra en el rendimiento de la empresa, de esta manera aquellos consumidores finales o potenciales clientes recibirán un producto

final de calidad lo cual proporciona un alto aporte de diferentes nutrientes sumamente importantes para la salud independientemente de la edad.

Científico: brindará una base de conocimientos científicos relacionado a las ventas del sector bananero en las empresas exportadoras de El Oro de tal manera, que se dará a conocer la reseña histórica del banano como incidencia en la comercialización y exportación a nivel nacional e internacional, también se reflejará el uso y planteamiento del plan estratégico de exportación y las estrategias desde sus inicios y como han ido evolucionando con el pasar de los años por lo que toda esta información fue desarrollada por medio de articulo científicos, revistas, libros y sitios web que hicieron de esta investigación una fuente de conocimiento para el desarrollo de la presente.

CAPITULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la revisión de la literatura a partir de la conceptualización planteado por diversos autores sobre el uso del plan estratégico de exportación desde época antiguas hasta la actualidad se evidencia que este instrumento ha sido una técnica estratégica que las empresas han implantado con el fin de componer principalmente sistemas de planeamiento estratégico para maximizar sus utilidades asimismo, se ha elaborado una indagación en referente a la aplicación de las estrategias de exportación en el ámbito internacional por lo que esto influirá directamente en la negociación de una empresas que este dispuesta a mejorar su competitividad exportadora.

Mediante la revisión de datos confiables se determina que las exportaciones de banano durante la crisis de pandemia han decrecido por diversos factores entre ellos; la reducción de la demanda de banano y la falta de espacios navieros. No obstante, se pudo verificar el gran impacto que ha causado en las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro a través de la unidad de análisis de la entrevista por lo que se pudo constatar los efectos negativo que tuvo la pandemia en las exportaciones lo que ha provocado que las empresas exportadoras desarrollen estrategias para que su producto pueda mantenerse en el mercado

Por otra parte, también se pudo constatar que los motivos que influye en este decrecimiento está relacionado a la reducción de volumen de fruta por parte de los importadores, la alza de insumos y la baja competitividad que poseen por la falta de certificaciones puesto que, la certificación de calidad es un requisito que va ligado al cumplimiento eficaz en los procesos de producción, sin embargo, el tramite para obtener un certificado es un largo proceso y es costosa además mencionan que sin ella no podrían exportar puesto que los mercados son muy exigentes en ese tema.

En la demostración de los resultados obtenidos por parte de estas empresas en estudio se ha determinado que la mayoría de ella si están dispuestas a implementar un plan estratégico de exportación para incrementar su competitividad pero todo va a depender del capital con el que cuente la empresa y la visión que quiera proyectar más a futuro por ello, se desarrollo estrategias de exportación que pueden utilizar para mejorar en su proceso de producción ya que, es el inicio para entregar un producto de calidad y que el cliente este dispuesto a seguir importando.

Las técnicas implementadas sirvieron de gran aporte para la investigación ya que, Si se implementa un plan estratégico de exportación entonces se mejora las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro en el 2021, por lo que, a partir de este paradigma se

pudo desarrollar estrategias de exportación y plasmarlas en un plan estratégico de exportación también se efectuó según el control de las variables experimental ya que el tema de la pandemia sigue en vigencia por lo que la información expuesta pueda ser renovada, asimismo, se realizó desde un análisis descriptivo puesto que se presento datos obtenido por medio de fuentes primarias en relación a las exportaciones de banano acorde al año de investigación mencionado.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se determinó las problemáticas que sufrieron distintas empresas exportadoras de banano en la provincia de El Oro en los últimos 5 años donde se pudo constatar y recopilar información pertinente detallada por parte de las mismas por medio de nuestra unidad de análisis la entrevista para poder cumplir con el objetivo primordial de nuestro análisis de caso que es el poder mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de El Oro así mismo implementando un plan estratégico de exportación para que las empresas de la provincia tengan un modelo a seguir.

La aplicación de un plan estratégico de exportación a través de nuestro análisis que se realizó a diversas empresas de la provincia se pudo constatar que es de suma importancia ya que en esta se estipulan estrategias de exportación, la cual resulta beneficioso porque es un tipo de modelo a seguir para que puedan implementar en las empresas principalmente en el sector exportador, la misma que ayuda a verificar previamente los posibles riesgos que entidad se puede estar enfrentando.

El sector bananero de la provincia de El Oro efectivamente se vio afectado por las problemáticas que venía acarreado hace 3 años atrás que fue durante la crisis de la pandemia COVID-19 en la cual muchas empresas por diversos factores redujeron la demanda del banano, ya que, los costos de producción eran excesivamente altos de igual forma los fletes marítimos e insumos motivo por el cual las exportaciones de banano dentro ese lapso de tiempo se dio drásticamente un decrecimiento.

Mediante la recopilación de información por parte de las empresas de la provincia, en el año en curso era muy esperanzador para la recuperación de las diversas problemáticas que se presentaron en los tiempos de la crisis sanitaria COVID-19, se dio un nuevo impacto negativo sobre la invasión de rusia a ucrania lo cual generó una pérdida significativa para el sector exportador bananero ya que del 30% al 33% del banano ecuatoriano se exporta a rusia, en la cual intervienen problemas diplomáticos, sanciones económicas, sanciones internacionales, lo cual los exportadores no estaban dispuestos asumir el riesgo de que sus contenedores sean incautados y con esto se desató el cierre de los cupos navieros.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas exportadoras seleccionen e implementen estrategias de exportación desarrolladas en el proyecto puesto que son algo imprescindible que permite de una u otra manera mejorar o innovar aspectos relevantes en relación al producto o mercado por lo que, cada estrategia está diseñada con el objetivo de satisfacer y dar cumplimiento a las necesidades que puede carecer el exportador.
- Integrar un plan estratégico de exportación que se ajuste a su actividad comercial y mejore su competitividad puesto que efectúa un breve análisis de los puntos fuertes y débiles de la organización lo que, conlleva a revisar diversos detalles que van acorde al análisis interno y externo de la empresa y mediante ello, plantear las proyecciones con los recursos que pueda contar la organización para llevar a cabo el planeamiento.
- Debe haber un mayor incentivo por parte de las políticas nacionales ya que son muy rígidas, lo que significa que, si hay mayor incentivo en el ámbito de producción, el productor se vería beneficiado y motivado por invertir en su área y mediante ello, brindar un producto de calidad que cumpla con requerimiento avalados para la obtención de certificaciones.
- Incorporar la responsabilidad social como una estrategia de diferenciación en las empresas exportadoras de banano ya que, acorde a la tendencia del consumidor prefieren consumir productos con procedencia de diversos proyectos sostenibles en beneficio de la sociedad y el medio ambiente lo que significa que sus clientes tendrán mayor interés por comprar el producto.

BIBLIOGRAFIA

- Alencastro Guerrero, A. P., Castañón Rodríguez, J., Quiñonez Cabeza, M. R., & Egas Moreno, F. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 130-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519005/28063519005.pdf>
- Galarza Suárez, L. (2019). Tierra, trabajo y tóxicos: sobre la producción de un territorio bananero en la costa sur del Ecuador. *Estudios atacameños*(63), 341-364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22199/issn.0718-1043-2019-0034>
- Ramos Valdez, M. E., Guajardo García, A. V., López Jasso, D. C., Puente Ortiz, D., & González Villegas, L. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19. *The Anáhuac journal*, 22(1), 66-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.03>
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*(34), 20-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, 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. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Acaro Chamba, L. M., & Córdova Montoya, A. N. (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. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 1558-1577. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229739>
- Actio. (29 de agosto de 2019). *La importancia de la Gestión Estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://actiosoftware.com/es/2019/08/la-importancia-de-la-gestion-estrategica-en-las-empresas/>
- Águila, 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. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600292
- Arte, L. (4 de agosto de 2020). *Estrategias de Merchandising*. Obtenido de [leoarte.com: https://www.leoarte.com/merchandising/estrategias-de-merchandising/](https://www.leoarte.com/merchandising/estrategias-de-merchandising/)
- Azuero Azuero, Á. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Baldeos Ardian, L. A., Lioo Jordan, F. d., & Vellon Flores, V. I. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio*(43), 78-91. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000400078
- bananotecnia. (15 de diciembre de 2019). *El banano: La segunda fruta más exportada del mundo*. Obtenido de <http://www.bananotecnia.com/noticias/el-banano-la-segunda-fruta-mas-exportada-del-mundo/>
- Barrera Rodríguez, S., & Sánchez Oramas, L. (2021). Exportaciones cubanas: sus claves económico-jurídicas. *Universidad de La Habana*(292). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200021
- Capa Benítez, L. B., Capa Benítez, X. d., & Ollague Valarezo, J. K. (2018). Estructura de capital en las pequeñas y medianas empresas bananeras de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 304-309. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200304
- Capa Benítez, L., Sotomayor Pereira, J., & Vega Jaramillo, F. (2018). *La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12490/1/LaProvinciaDeEloroAlgunasConsideracionesDelSectorProductivoYEmpresarial.pdf>
- Esan. (27 de julio de 2021). *¿Cómo elaborar un plan de exportación de manera eficaz?* Obtenido de [esan GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-exportacion-de-manera-eficaz](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-exportacion-de-manera-eficaz)

- Fresh Plaza. (29 de noviembre de 2021). *Las exportaciones de bananas de Ecuador se reducen un 1,74% entre enero y octubre*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9378016/las-exportaciones-de-bananas-de-ecuador-se-reducen-un-1-74-entre-enero-y-octubre/>
- García Saltos, M. B., Juca Maldonado, F., & Juca Maldonado, O. M. (2016). ESTUDIO DE LOS ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR DEL BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 51- 57. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300006
- García, I. (8 de noviembre de 2017). *Definición de Exportación*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>
- González , A. (15 de febrero de 2018). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de Emprende Pyme : <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Guest. (5 de junio de 2019). *Creando una estrategia de branding exitosa: ¿Qué es, por qué la necesitas y cómo diseñarla?* Obtenido de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/estrategia-de-branding>
- Hidalgo Gallo, R. (2018). Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*, 159(1), 135-153. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100009
- Horta, R., Silveira, L., & Francia, H. (2020). Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manu facturera uruguaya. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 402-414. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3685>
- Humberto Centanaro , P., & Nava, J. (2021). Nudos críticos de procesos gerenciales en unidades productivas de banano, Milagro, Ecuador. *Revista CEA*, 7(13), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1554>
- Jaramillo , E., & Argüello, A. (11 de febrero de 2020). *Ecuador, líder en la producción de banano*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-lider-en-la-produccion-de-banano>
- Lechuga-Cardozo, J. I., Leyva-Cordero, O., & Núñez-García, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal el caso Galapa-Colombia. *RAN:*

- Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449787>
- León-Armijos, F. L., Espinoza-Aguilar, M. A., Carvajal-Romero, H. R., & Quezada-Campoverde, J. M. (2022). Análisis económico de la producción bananera orgánica y convencional de la Parroquia la Iberia. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(1), 1404-1420. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331431>
- León-Serrano, L. A., Matailo-Pinta, A. M., Romero-Ramón, A. A., & Portalanza-Chavarría, C. A. (2020). Ecuador: producción de banano, café y cacao por zonas y su impacto económico 2013-2016. *Revista Científica UISRAEL*, 7(3), 97-114. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v7n3.2020.324>
- Lobo, A. (12 de octubre de 2018). *¿Cómo hacer un plan estratégico de exportación en una Pyme?* Obtenido de Alberto Lobo: <http://albertolobo.com/como-hacer-un-plan-estrategico-de-exportacion-en-una-pyme/>
- Loja-Chillogallo, M. M., Saavedra-Jaramillo, M. M., & Vega-González, L. L. (2022). Impacto económico al sector bananero de la provincia de El Oro, Ecuador, período 2019-2020. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(2), 92-111. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331407>
- López-Rodríguez, C. E., Moscoso-Aldana, R. A., Ávila-Ávila, C. D., & Ibarra-Nieves, J. D. (2021). Internacionalización de empresas comercializadoras de servicios de alojamiento y comida en Colombia: determinantes para el éxito comercial. *Revista Economía y Política*(34), 56-72. Obtenido de http://scielo.senescyt.gov.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100056
- Lozano-González, E. A., & Torres-Avalos, G. A. (2017). MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO, JALISCO. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Martínez-Solórzano, G. E., & Rey-Brina, J. C. (2021). Bananos (Musa AAA): Importancia, producción y comercio en tiempos de Covid-19. *Agronomía Mesoamericana*, 32(3), 1034-1046. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/am.v32i3.43610>



- Mata Anchundia, D., Suatunce Cunuhay, J. P., & Poveda Morán, R. (2021). Análisis económico del banano orgánico y convencional en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 23(4), 419-430. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869393005/html/>
- Mayorga, C., & Ratti, M. (2011). *Estudios de Teorías aplicadas al Ecuador*. Universidad Ecotec. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/16192_2011_-_CEE_-_javera_-_1680.pdf
- Mazzella, F. (2 de agosto de 2017). *¿Qué debe contener un plan de exportación?* Obtenido de Conexión Intal: <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>
- Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium*, 13(37), 47-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Méndez, P., & Cantero, P. (19 de diciembre de 2017). *Exportación directa o indirecta: mejor opción para su negocio*. Obtenido de MurciaEconomía: <https://murciaeconomia.com/art/53989/exportacion-directa-o-indirecta-mejor-opcion-para-su-negocio>
- Miranda-Ullón, P. C., Aguayo-Carvajal, V. R., & Villalva-Abarca, G. R. (2017). La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1044-1059. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325530>
- Mocha-Cuenca, B. (2020). Diagnóstico de la presencia de Badnavirus en las plantaciones bananeras de la Provincia de El Oro. *Revista Ciencia Unemi*, 13(32), 100 - 108. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661898010/582661898010.pdf>
- Monitoreo de Noticias. (1 de diciembre de 2021). *8 destinos compraron menos banano ecuatoriano, de enero a octubre del 2021*. Obtenido de Observatorio del Cambio Rural: <https://ocaru.org.ec/2021/12/01/8-destinos-compraron-menos-banano-ecuatoriano-de-enero-a-octubre-del-2021/#:~:text=EL%20COMERCIO,las%20exportaciones%20a%20ocho%20mercados>

- Nanot, R. (2 de junio de 2022). *¿Qué es el comercio internacional? Definición e historia*. Obtenido de Internacionalmente.com | Comercio Internacional, simplificado: <https://www.internacionalmente.com/comercio-internacional/>
- Ojeda, R., Perea, M., & Puerto, A. (2018). ESTRATEGIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA PAÍS EN COLOMBIA: RECORRIDO HISTÓRICO, ENFOQUES Y TEORÍAS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(4), 78-94. Obtenido de http://scielo.senescyt.gov.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000300078
- Ortiz-Díaz, M. I. (2017). Breve reseña acerca de la planeación estratégica. *Polo del Conocimiento*, 2(4), 188-197. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/214/275>
- Pardo-Jiménez, G. E., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). Análisis del impacto tributario y contable por las variaciones del precio de la caja de banano en los productores del cantón Machala, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(Extra 1), 396-428. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351796>
- Poveda Burgos, G. H., Cabrera Jara, C. A., Carrera López, J. S., & Sambonino García, B. d. (2021). Afectación a las exportaciones de banano ecuatoriano a causa de la pandemia por el covid 19: Impact on Ecuadorian banana exports due to the covid 19 pandemic. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 3200-3212. <https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-158>
- Ramón-Minchala, O. P., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Integración de la responsabilidad social empresarial en proyectos de inversión dirigidos al sector agrícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 702-728. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.710>
- Rojas López, M. D., Rincón López, C., & Mesa León, S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 16(27), 289-310. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>
- Romo Morales, G., & Márquez de León, E. (2014). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior. *Pensamiento & Gestión*(36), 267-290. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418010.pdf>

- Sánchez Jacas, I. (2017). La planeación estratégica en el Sistema de Salud cubano. *MEDISAN*, 21(5), 635-641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3684/368450965019.pdf>
- Torres Alvarado, I. D. (2019). El Sistema de Gestión y sus componentes: estratégico, táctico y operacional. *Compendium*, 22(42). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88062542005/88062542005.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Guía de la entrevista

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR</p> 
ENTREVISTA A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO DE LA PROVINCIA DE EL ORO
TEMA: Plan estratégico de exportación para mejorar las ventas del sector bananero en la provincia de EL Oro en el 2021.
Buenos días Sr. Gerente general de la empresa, en primer lugar, le queremos dar las gracias de antemano por su colaboración a esta entrevista, su aportación y opinión es de suma importancia para poder alcanzar los resultados de nuestro estudio.
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la competitividad y la estrategia de exportación de las empresas exportadoras de banano de la Provincia de El Oro en el 2021, con el fin de recolectar datos necesarios que ayuden a mejorar las ventas y el posicionamiento de dicho producto.
INTRODUCCIÓN: La información que nos brindará será utilizada con fines exclusivamente académicos, serán de sustento fundamental para el desarrollo de las conclusiones y alcance de los resultados. Por ello le agradeceríamos dedicase tan solo unos segundos al cumplimiento de la presente entrevista.
DESARROLLO DE PREGUNTAS
<ol style="list-style-type: none">1. Desde su perspectiva ¿Cómo considera usted la situación de la exportación de banano en los últimos 5 años?2. ¿Considera usted que la economía de la provincia de El Oro ha crecido gracias a las exportaciones de banano en los últimos 5 años?3. ¿Cómo considera usted que podría mejorar las ventas del sector bananero?4. ¿La empresa exportadora presentó un decrecimiento en sus exportaciones a raíz de la pandemia? ¿Si es así podría describir la estrategia de exportación que utilizo para afrontar la crisis de la pandemia y poder así mantenerse en el mercado exterior?5. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la comercialización del banano?6. ¿Cuenta con certificaciones que cumplen con los estándares de calidad de los mercados internacionales?

7. ¿Cuáles son las Estrategias de exportación que aplica para posicionarse en el Mercado Internacional?
8. De acuerdo con su criterio. ¿Considera usted importante la elaboración de un plan estratégico de exportación que se ajuste a su actividad e incremente su competitividad?
9. Según su mejor criterio ¿Existen obstáculos que limiten las exportaciones de banano hacia los Mercados Internacionales?
10. ¿Usted puede identificar los problemas que su empresa pueda tener al momento de exportar?
11. ¿Cuenta su empresa con una planificación estratégica que le ayude incrementar las exportaciones de banano?
12. ¿Qué tan importante considera usted la innovación y competitividad en el sector bananero?
13. ¿Qué factores considera usted que afectan principalmente a la comercialización de banano?
14. Considera usted que el precio actual del banano cumple con las necesidades o expectativas de todos los exportadores.
15. ¿Considera que su empresa cuenta con una buena producción y exportación de banano?
16. Según su criterio ¿Considera usted que los competidores mantienen ventaja en la exportación de banano?
17. ¿Estaría usted de acuerdo con realizar alianzas estratégicas que le ayuden a mejorar su competitividad exportadora?

Anexo B. Entrevista a las empresas exportadoras de banano



