



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Estrategia de Marketing para la introducción de la  
exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU.**

**AUTORA:**

**Morán Cerón, Antonella Soledad**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Negocios Internacionales**

**TUTORA:**

**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**07 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Morán Cerón Antonella Soledad**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, al 07 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Morán Cerón Antonella Soledad**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Estrategia de Marketing para la introducción de la exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Integración Curricular referido.

**Guayaquil, al 07 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

  
**Morán Cerón, Antonella Soledad**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Morán Cerón, Antonella Soledad**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Estrategia de Marketing para la introducción de la exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 07 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Morán Cerón, Antonella Soledad**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: MORAN CERON ANTONELLA SOLEDAD.docx (D157511138)', 'Presentado: 2023-01-31 19:25 (-05:00)', 'Presentado por: antonella.moran@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS 100% ANTONELLA MORAN'. A progress bar indicates '0%' completion. On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains entries for 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Moran, Antonella.docx' and 'UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / (null)'. Below the interface, two side-by-side document preview windows are visible, both showing the same text: 'FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES', 'TEMA: Estrategia de Marketing para la Introducción de la exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU', 'AUTORA: Morán Cerón, Antonella Soledad', 'Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales', 'TUTORA: Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.', 'Guayaquil, Ecuador 06 de febrero del 2023', 'FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES', 'CERTIFICACIÓN', 'Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Morán Cerón Antonella Soledad, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales.'

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Tutora

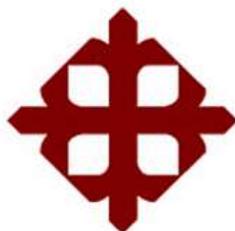
## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera empezar agradeciendo a Dios por la oportunidad de poder estar escribiendo mis tesis en estos momentos, un logro que veía muy lejos. Reconozco que tampoco tendría esta oportunidad sin el esfuerzo y sacrificio y de mis padres, a ellos les debo la persona que soy en estos momentos, gracias por su apoyo incondicional en todo y por enseñarme a nunca rendirme y perseguir mis metas. Debo de agradecer a todos los profesores que desde pequeña aportaron con sus conocimientos, con seguridad puedo decir que no sería quien soy ahora sin lo compartido por ellos.

No podría concluir mi agradecimiento sin mencionar a mis amigos, quienes fueron un pilar de apoyo en algunas ocasiones. Las vivencias que tuve con cada uno de ellos durante mi etapa universitaria son y serán memorias que no se borrarán de mi mente, y espero poder seguir recolectando muchas más.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Antonio y Ma. Soledad porque me enseñaron que los sueños no son difíciles de cumplir mientras se tenga perseverancia y mucha seguridad en uno mismo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_

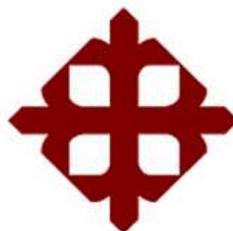
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_

**Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_

**Ec. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**Morán Cerón, Antonella Soledad**

## INDICE

Introducción.....	2
Antecedentes.....	4
Formulación del problema .....	7
Pregunta de Investigación .....	9
Justificación .....	9
Objetivos.....	11
Hipótesis.....	11
Limitaciones.....	12
Delimitaciones .....	12
1. Capítulo I: Revisión Literaria .....	14
1.1 Marco Teórico.....	14
1.2 Marco Conceptual.....	33
1.3 Marco Referencial.....	35
1.4 Marco Legal .....	39
2. Capítulo II: Metodología de la Investigación.....	47
2.1 Diseño de la Investigación .....	47
2.2 Enfoque .....	48
2.3 Alcance .....	48
2.4 Tipo de muestreo .....	48
2.5 Población y Muestra .....	49
2.6 Instrumentos de Investigación .....	51

2.7 Análisis de Datos .....	53
3. Capítulo III: Resultados .....	54
Resultados de los Cuestionarios .....	54
Resultado de la Entrevista .....	64
Conclusiones.....	67
Propuesta de Marketing Mix .....	70
Recomendaciones.....	78
Referencias .....	80
Anexos .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones de la comercialización .....	15
Tabla 2. Factores que influyen en la toma de decisión de una estrategia de comercialización .....	18
Tabla 3. Característica de los componentes del Marketing Mi.....	22
Tabla 4. Tendencias del Marketing Digital .....	24
Tabla 5. Estrategias de Marketing Digital .....	26
Tabla 6. Aspectos que describen las reglas de las Incoterms .....	30
Tabla 7. Incoterms para cualquier modo de transporte.....	31
Tabla 8. Incoterms para Transportes Marítimo y Vías Navegables .....	32
Tabla 9. Resumen del Marco Referencial .....	38
Tabla 10. Motivos de Consumo del Banano Orgánico.....	59
Tabla 11. Rango de consumo semanal del Banano .....	62
Tabla 12. Publicidad en Medios de Comunicación .....	63
Tabla 13. Preferencia del consumidor .....	64
Tabla 14. Especificaciones del empaque del producto .....	70
Tabla 15. Requisitos para Exportar Banano .....	71
Tabla 16. Precios mínimos de sustentación período 2022 .....	75
Tabla 17. Actividades de marketing para impulsar la marca.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en la creación de valor para los clientes....	17
Figura 2. Pasos para la creación de valor a partir del cliente .....	19
Figura 3. Componentes del Marketing Mix .....	21
Figura 4. Principales Herramientas del Marketing Digital .....	23
Figura 5. Género de los Encuestados.....	55
Figura 6. Rango de Edad de la muestra encuestada.....	55
Figura 7. Rangos de Ingresos mensuales de los encuestados.....	56
Figura 8. Ocupación de los encuestados.....	57
Figura 9. Frecuencia de consumo de banano orgánico .....	58
Figura 10. Conocimiento de las Propiedades Nutricionales del Banano.....	59
Figura 11. Rango de Precios a cancelar por el Banano.....	60
Figura 12. Precio del Banano acorde a sus beneficios .....	61
Figura 13. Lugar donde se adquiere el Banano .....	62
Figura 14. Publicidad en Redes Sociales .....	63
Figura 15. Logo de la Marca de la Empresa .....	72
Figura 16. Empaque del producto a exportar.....	72
Figura 17. Proceso de Distribución del Banano Orgánico .....	76

## RESUMEN

El presente caso de estudio aborda las estrategias de marketing con el objetivo de introducir a la empresa Bananfruit S.A., al mercado de Estados Unidos. La investigación fue desarrollada con un diseño de tipo no experimental, de alcance descriptivo y un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo, la información empleada para la construcción de esta investigación, es de fuentes secundarias, obtenidas de investigaciones científicas, tesis de grado y artículos de revistas. Por otra parte, el tipo de muestreo de este caso de estudio es de tipo aleatorio simple, en el cual se utiliza la herramienta de cuestionarios y entrevista para recolectar la información necesaria. Entre los hallazgos relevantes de la investigación, se obtuvo que los Estados Unidos es el mercado más grande y el que más consume en el mundo, es así como se convierte en un claro objetivo de empresas y mediante la exportación del banano se puede conseguir grandes satisfacciones. Es aquí donde interviene el marketing digital, el mismo que mediante el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de la marca o producto; mediante los diferentes canales digitales, crea la oportunidad de introducir en este mercado. En este contexto y para finalizar, se plantea una propuesta en marketing mix, la misma que la empresa Bananfruit S.A. se encuentra en la potestad de adecuarla o adoptarla según su necesidad y objetivos, para introducirse en el mercado estadounidense.

**Palabras Claves:** Exportación, Marketing, Estrategias, Canales Digitales, Producción, Ventaja Competitiva, Mercadeo Agrícola.

## **ABSTRACT**

This case study addresses marketing strategies with the aim of introducing the company Bananfruit S.A. to the United States market. The research was developed with a non-experimental design, descriptive scope and a qualitative and quantitative approach, likewise, the information used for the construction of this research is from secondary sources, obtained from scientific research, degree theses and articles of magazines. On the other hand, the type of sampling of this case study is of a simple random type, in which the questionnaire and interview tool is used to collect the necessary information. Among the relevant findings of the investigation, it was obtained that the United States is the largest market and the one that consumes the most in the world, this is how it becomes a clear objective for companies and by exporting bananas, great satisfaction can be achieved. This is where digital marketing intervenes, the same as through the set of strategies aimed at promoting the brand or product; through the different digital channels, it creates the opportunity to enter this market. In this context and to finish, a marketing mix proposal is proposed, the same as the company Bananfruit S.A. is in the power to adapt or adopt it according to its needs and objectives, to enter the US market.

**Keywords:** Export, Marketing, Strategies, Digital Channels, Production, Competitive Advantage, Agricultural Marketing.

## RÉSUMÉ

Cette étude de cas aborde les stratégies marketing dans le but d'introduire la société Bananfruit S.A. sur le marché américain. La recherche a été développée avec une conception non expérimentale, une portée descriptive et une approche qualitative et quantitative, de même, les informations utilisées pour la construction de cette recherche proviennent de sources secondaires, obtenues à partir de recherches scientifiques, de thèses de diplôme et d'articles de magazines. D'autre part, le type d'échantillonnage de cette étude de cas est de type aléatoire simple, dans lequel le questionnaire et l'outil d'entretien sont utilisés pour collecter les informations nécessaires. Parmi les conclusions pertinentes de l'enquête, il a été obtenu que les États-Unis sont le plus grand marché et celui qui consomme le plus au monde, c'est ainsi que cela devient un objectif clair pour les entreprises et en exportant des bananes, une grande satisfaction peut être obtenue . . C'est là qu'intervient le marketing digital, au même titre qu'à travers l'ensemble des stratégies visant à promouvoir la marque ou le produit ; À travers les différents canaux numériques, il crée l'opportunité d'entrer sur ce marché. Dans ce cadre et pour finir, une proposition de marketing mix est proposée, à l'instar de la société Bananfruit S.A. est en mesure de l'adapter ou de l'adopter en fonction de ses besoins et objectifs, pour entrer sur le marché américain.

**Mots-clés:** Exportation, Marketing, Stratégies, Canaux Numériques, Production, Avantage Concurrentiel, Marketing Agricole.

## Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo definir las estrategias de marketing necesarias para lograr exportar banano al mercado de EEUU, por parte de BANANFRUIT S.A., la cual es una empresa exportadora de frutos la misma que, desempeña sus funciones en la ciudad de Guayaquil. Mencionado esto, el comercio internacional desempeña un papel importante según Acaro, Vega, Córdova, & Sánchez “en aquellos países en pie de desarrollo que no pueden producir todos los bienes y materias primas para desarrollar sus productos o servicios, eliminar las barreras es la clave para abrir las puertas al comercio internacional” (2021, citado de Arias, Palma, & Riccio, 2019, p. 260). Es así, como Macías, Mero, Montalvan, & Granoble, mencionan que el comercio internacional “se basa en el intercambio de bienes o servicio a través de las transacciones de mercancía por dinero o por cambio en especies, el comercio se trata de una actividad socioeconómica intermediaria, entre productores y consumidores” (2020, citado de Raffino, 2020, p. 93).

Ningún país, ni sus habitantes pueden producir lo que necesitan, dentro del territorio donde habitan; por tanto, el comercio internacional se torna una actividad humana y beneficiosa en la obtención de estos bienes y servicios que, por carecer de medios técnicos o tecnológicos, algunas naciones no lo tienen (Amycos, s.f.). Hecha esta salvedad, los gobiernos utilizan la política económica con el objetivo de alcanzar resultados socio-económicos, puesto que, es un conglomerado de medida y estrategias económicas (Macías, Mero, Montalvan, & Granoble et ál., 2020).

Ecuador desde sus inicios es considerado, para Acaro, Vega, Córdova, & Sánchez et ál. (2021) “como uno de los países de mayor participación en los mercados internacionales, llegando a representar la cuarta parte del total comercializado, caracterizado por sus buenas condiciones climáticas que le permiten obtener un producto de acuerdo a las exigencias del mercado” (p. 260).

Dicho esto, y gracias a sus condiciones climáticas, se ha permitido que el Ecuador se desarrolle en actividades agrícolas representativas como lo es el cultivo de banano. En este contexto, para Zhiminaicela, Quevedo, & García (2020) la producción bananera a nivel mundial “ha tenido un crecimiento exponencial, sobre el análisis del mercado, determinando que las exportaciones ascendieron a 20.2 millones de toneladas hasta el 2019, debido al crecimiento de la producción bananera en el Ecuador” (p. 191). A partir de la vigencia de sus Acuerdos Comerciales con los Estados Unidos, algunos países de Latinoamérica han incrementado sus exportaciones no petroleras a un ritmo del 8% anual hacia este destino (Rosero, Ortiz, & López, 2020).

De ahí, es originado el presente caso de estudio con la finalidad de desarrollar el objetivo planteado, el mismo que se construye de la siguiente manera: en el capítulo I, se dará a conocer la revisión literaria junto a sus teorías más relevantes, las mismas que están relacionadas a las variables de estudio; estrategias de marketing y la exportación del banano. El capítulo II, estará estructurado por el marco metodológico e instrumentos de recopilación y análisis de información para el desarrollo de la investigación. En este mismo contexto, en el capítulo III, se detallará los resultados y el análisis de la información recopilada a partir de la metodología aplicada y por lo tanto, la

incidencia que tendrán las estrategias de marketing en la introducción de la empresa BANANFRUIT S.A. en el mercado estadounidense. Para finalizar, en el capítulo IV se establecerán las conclusiones, recomendaciones y se definirán las estrategias de marketing con la que la empresa exportadora tendrá la posibilidad y capacidad de introducirse en el mercado de EEUU.

### **Antecedentes**

El crecimiento global para Mendivelso & Lobos (2019) en temas como “tecnología, comunicaciones, procesos organizacionales de las empresas, principalmente en la forma en que estas interactúan con la sociedad, ha dado origen a nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el marketing” (p. 59), la misma que al día de hoy está orientada en el cliente y su satisfacción.

Según Sixto (2010) “los especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes” (p. 62). Para Coca (2006), en latinoamérica se encuentran términos como: “Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros” (p. 41).

Así mismo, Sixto et ál. menciona que las bases del marketing se situaban “en Estados Unidos desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que algunos de ellos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (2010, citado de Stanton, Etzel y Walker, 2017, p. 62). Coinciden en esto Mendivelso & Lobos

et ál. (2019), ya que indican que el marketing nació en “Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX” (p. 59). Estos mismos autores, aclaran que en 1936 aparece The Journal of Marketing y en 1937 American Marketing Association, la cual se puede considerar la institución referente a los estudios de marketing, investigaciones y análisis de nuevas tendencias (Mendivelso & Lobos et ál., 2019).

Con o sin fines de lucro, todas las organizaciones necesitan de una planeación efectiva y una estrategia de marketing para desempeñar sus funciones de manera eficaz. Dicha esta salvedad, para Ferrell & Hartline (2012) “sin estos esfuerzos, las organizaciones no tendrían la capacidad para satisfacer a los clientes o las necesidades de otros grupos de interés” (p. 1). Es preciso indicar que, para diseñar una estrategia de marketing exitosa se debe responder dos preguntas fundamentales y necesarias, las cuales para Kotler & Armstrong (2017) son “¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?), y ¿de qué forma podemos servir mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)” (p. 9).

En este contexto, y con la finalidad de poder servir mejor a los clientes en el mundo, Ecuador exporta ciertos productos en los que destaca el banano. Para Friedrich-Ebert-Stiftung (2022):

“Ecuador es el principal exportador de banano a nivel mundial. Este negocio es uno de los sectores más importantes para la economía del país y el PIB agrícola. Junto con el camarón, el banano constituye el primer rubro de exportaciones agropecuarias tradicionales, empleando una enorme cantidad

de trabajadores: se estiman más de 200,000 trabajadores directos y 2 millones de indirectos” (p. 7).

Menciona Larrea, Espinosa, & Sylva, (1987) que la historia económica y social en el Ecuador “ha estado estrechamente vinculada al destino de la exportación bananera desde hace siete lustros, exportación que cambió, en pocos años, el perfil de la economía y la sociedad nacionales” (p. 267). Coincide con esto Friedrich-Ebert-Stiftung et ál. (2022) ya que, menciona que el banano “desde la década de 1950, se convirtió en el producto insignia del proceso de modernización y democratización de la sociedad ecuatoriana” (p. 7).

En 1929, al inaugurarse el servicio aéreo Pan American-Grace Airways Corporation entre otros países y el Ecuador, según Miranda, Carvajal, Garzón, & Rentería (2022) se dio inicio “al envío de banano desde Guayaquil hacia Estados Unidos” (p. 652). Por tanto, para Larrea, Espinosa, & Sylva, et ál. (1987) la exportación de la fruta, estableció “las bases del desarrollo reciente del capitalismo en el Ecuador, y posibilitó la quiebra de una estructura social fuertemente dominada por la oligarquía tradicional” (p. 267).

El denominado boom bananero entre los años 1948 y 1964, según Friedrich-Ebert-Stiftung et ál. respondió “a una combinación de factores externos e internos: el colapso del cacao, principal producto de exportación, produjo que tanto las élites como el Estado buscaran una alternativa para las exportaciones” (2022, citado de Striffler, 2000, p. 12). Por tanto, el Estado aceptó y asumió el costo de la infraestructura, dando lugar a que en el país lleguen empresas extranjeras con una característica en especial, el costo de inversión de capital inicial era bajo (Friedrich-Ebert-Stiftung et ál., 2022).

Con la llegada de la primera crisis bananera entre los años 1965 y 1977, según Friedrich-Ebert-Stiftung et ál. las empresas transnacionales concentraron sus “intereses en los países centroamericanos, transfiriendo los efectos de la crisis a los restantes grupos sociales. Ecuador se convirtió en proveedor eventual de reservas para la United Fruit y en proveedor secundario de la Standard Fruit” (2022, p. 6) de tal manera, según Fierro & Villacres (2014) “la producción y exportación del banano creció a pasos de gigante, convirtiendo al país en el primer proveedor de banano a nivel mundial” (citado de Arias, Dankers, Liu, & Pikauskas, 2004, p. 78).

### **Formulación del problema**

La generación de ingresos, empresas duraderas y negocios rentables, mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, es resultado de la mercadotecnia, la cual permite la creación y manejo de productos y servicios, su distribución y promoción (Moya, 2015). Esta, para Cerón, Alcantara, & Figueroa (s.f.) implica “acciones estratégicas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras. Teniendo como ventaja ser una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad y frente a los sistemas mediáticos” (p.1).

Hay que mencionar, la importancia y relevancia que tiene el conocimiento del mercado, ya que el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA] en el año (2018) indica que “es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos

de la organización” (p. 5). Este conjunto de acciones las cuales identifican necesidades y buscan satisfacerlas mediante la comercialización de productos y servicios; es a lo que se denomina mercadeo (Moya et ál., 2015).

Es aquí donde interviene la comercialización de los productos, la misma que hace referencia al “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado” (IICA et ál., 2018, p. 5). Y por tanto, se establecen relaciones con “proveedores e intermediarios que forman parte de su entorno de gestión para acceder al mercado objetivo. Es así como se dirigen las acciones a la producción de materias primas y relación con el consumo” (Moya et ál., 2015, p. 60) es decir desde la distribución hasta el consumo del producto terminado.

En este espacio denominado mercado, para IICA et ál. (2018) interactúan y se relacionan “agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios” (p. 4). Las empresas “ofrecen libremente los bienes o servicios, es decir, la oferta a un grupo de personas que los necesitan, que están dispuestos a comprar y a pagar por ellos, esto es la demanda” (p. 43) , la misma que facilita el flujo de productos y servicio y el dinero.

No se puede dejar de lado al consumidor y su comportamiento, al adquirir un bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Espinel, Monterrosa, & Espinosa (2019) indican que en la decisión de compra del consumidor, influyen los factores personales como la edad, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad. Claro ejemplo de

esto, es el consumidor estadounidense el cual conforma uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, con más de 320 millones de consumidores caracterizados por sus elevados índices de consumo (Prom Perú, 2014).

En este mismo contexto, para Fierro & Villacres et ál. (2014) Ecuador es “un país el cual goza de muchos beneficios geográficos y climáticos los cuales permiten la producción de una amplia gama de productos alimenticios de características tropicales como lo son el banano, plátano, piñas, yuca, malanga u otros” (p. 78). Para estos autores, el banano es un fruto que ayuda a la regeneración del tejido muscular, debido a su alto contenido de hierro y es por esto, que muchos deportistas consumen el fruto.

La problemática de esta investigación , es generada a partir de la necesidad y oportunidad que tiene la exportadora Bananfruit S.A. de introducir el fruto denominado banano en el mercado de Estados Unidos, ya que es mercado el cual no se encuentra educado y orientado hacia una misma tendencia. Explicada la problemática, se plantea y detalla la pregunta del caso de estudio.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es, o son las estrategias de marketing que deberá utilizar la exportadora BANANFRUIT S.A. para su introducción dentro del mercado en EEUU?

### **Justificación**

El presente caso de estudio, se justifica en tres ámbitos fundamentales los cuales son; el empresarial, el social y el académico. En lo referente a las

variables de estudio, el presente caso de investigación se justifica ya que se analizará y definirá la o las estrategias de marketing digital que deberá implementar la empresa BANANFRUIT S.A., con la finalidad de exportar banano al mercado de Estados Unidos. Por lo tanto, el presente caso de estudio contribuirá de manera activa, positiva y significativa al sector económico de estudio; el cual es el del comercio al por mayor y menor de banano y su exportación.

En el ámbito social, es preciso mencionar que la investigación se justifica ya que involucra el estudio de un mercado nuevo para la empresa, de un mercado objetivo y definido para poder desarrollar el producto a partir de su distribución hasta su comercialización a través del marketing digital. En mencionada transacción, se involucran factores externos e internos que indirectamente le otorgan valor al producto o servicio en la satisfacción de su necesidad.

En consecuencia, este trabajo de titulación se justifica en el aspecto académico, ya que aportará y ayudará a futuras personas tanto naturales como jurídicas, que tengan la necesidad de indagar e investigar sobre el tema de estudio; aplicando teorías, conceptualizaciones y marcos metodológicos para la recopilación y análisis de la información. Al finalizar la misma, se definirá las estrategias de marketing adecuadas para la exportación del fruto hacia el mercado estadounidense por parte de la empresa BANANFRUIT S.A., bajo las leyes y normativas vigentes las cuales rigen en el Ecuador.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar y seleccionar la estrategia de Marketing que introducirá a la exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU.

### ***Objetivos Específicos***

- a) Identificar las herramientas más relevantes, acerca de las estrategias de Marketing Digital que utilizan las empresas exportadoras con la finalidad de ingresar al mercado de EEUU.
- b) Establecer la metodología de la investigación y selección de instrumentos para la recopilación de información, que servirá para el análisis de las estrategias de Marketing para la introducción en el mercado de EEUU de la exportadora BANANFRUIT S.A.
- c) Analizar los resultados obtenidos a partir de la metodología aplicada en el caso de estudio.

## **Hipótesis**

Ha: ¿Por qué es importante ingresar a Estados Unidos para comercializar el banano de la empresa BANANFRUIT S.A.?

H<sub>1</sub>: Estados Unidos y los países que conforman la Unión Europea, son las naciones que más consumen Banano orgánico en el mundo (Fernández, 2018).

## **Limitaciones**

En su mayoría, los trabajos de investigación presentan limitantes las mismas que el investigador no puede controlar, debido a factores del entorno o variables en el que se desenvuelve y se desea realizar el caso de estudio. Es preciso definir y detallar las limitantes establecidas en el presente trabajo de titulación con el objetivo de que, la persona que tenga la capacidad y oportunidad de leer esta investigación, pueda entender el desarrollo y construcción del mismo, a partir de la recopilación de información. En vista de los antes mencionado, el presente trabajo de titulación tiene las siguientes limitaciones:

1. Escasa cultura en el Ecuador, para ser partícipes de proyectos de investigación o desarrollo de casos de estudios.
2. Limitado acceso a fuentes de información primaria, como resultado de la situación de inseguridad y emergencia sanitaria que aún atraviesa el país.
3. El presente caso de estudio, considera a la información secundaria como veraz.
4. El tiempo otorgado para concluir y sustentar el desarrollo del presente caso de estudio, es de un semestre académico; es decir, cuatro meses.

## **Delimitaciones**

A continuación, se detalla las delimitantes presentadas al realizar la presente investigación:

1. El sector económico en el que realiza sus actividades la empresa, es el del comercio al por mayor y al por menor de banano y plátano.

2. Se delimita al mercado de Estados Unidos, como objetivo para la introducción de la empresa exportadora.

## 1. Capítulo I: Revisión Literaria

### 1.1 Marco Teórico

#### ***Estrategia de Comercialización***

La definición de estrategia ha tenido muchos usos y aplicaciones a través del tiempo, comenzando desde el campo militar, administrativo, político, religioso, económico, social y cultural (Contreras, 2013). Para Maldonado, Benavides, & Buenaño (2017) el origen de estrategia parte de los “400 a 340 A.C. cuando el filósofo y estratega militar chino SunTzu acuña por primera vez este término asociado a los grandes planes para ganar la guerra” (citado de Galvany, 2012, p. 27).

Estos autores afirman lo mencionado por Contreras, ya que indican que en la edad antigua “los cambios propios de la época provocaron una evolución del concepto de estrategia, agregando un matiz político y administrativo exclusivo en el ámbito militar” (Maldonado, Benavides, & Buenaño et ál., 2017, p. 27). Por tanto, según Contreras et ál. (2013) la estrategia se constituye “en un aspecto importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima” (p. 153) con el único objetivo de lograr las metas propuestas, al cumplir las normas y políticas establecidas.

Por otro lado, la comercialización es entendida como una función gerencial, la misma que ocupa una posición clave en la estructura de las organizaciones con actividades claves desarrolladas en la cadena de valor (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017). IICA et ál. en el año (2018) menciona que entre las funciones que involucra la comercialización destacan la compra,

la venta, la transportación, el almacenaje, la clasificación, el financiamiento, el asumir riesgos y la obtención de información del mercado. Estas funciones se encuentran detalladas en la Tabla 1, la misma que se muestra a continuación.

**Tabla 1.**

*Funciones de la comercialización*

<b>Funciones</b>	<b>Características</b>
<i>Comprar</i>	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso.
<i>Vender</i>	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
<i>Transportar</i>	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
<i>Financiar</i>	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
<i>Asumir Riesgos</i>	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Nota. Tomado y Adaptado de "EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN" por IICA et ál. (2018).

En este contexto, Arias, Fonseca, & Cuadra (2020) mencionan que la comercialización se ocupa "tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales" (p. 4). Según Aarikka, Sandberg, & Lehtimäki (2014) la comercialización incluye planificación estratégica y táctica, actividades de marketing, las mismas que deben estar relacionadas con el

producto o servicio y lanzamientos y actividades interactivas con los posibles compradores e involucrados del mercado.

En consecuencia, la importancia de las estrategias de comercialización es fundamental en el desarrollo del producto o servicio que la empresa desee ofertar en el mercado. Por esto, Moya et ál. (2015) menciona que la estrategia de comercialización en las organizaciones, se encuentra orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, a partir del estudio de su comportamiento, condiciones en las que se desarrolla y desempeña la empresa y las condiciones impuestas por el Estado.

Kotler & Armstrong et ál. (2017) mencionan que estas necesidades y deseos de los consumidores “se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, mediante cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 6) y por esto, Alvarez (2007) el plan a diseñar será efectivo para la consecución de objetivos y establecerá la forma en la que la empresa competirá en los mercado seleccionados. Hoy en día para competir de manera eficiente y eficaz, es necesaria la correcta toma de decisiones en las organizaciones, la cual es producto de diversas disciplinas que facilitan la misma (Moya et ál., 2015).

Sea cual sea el mercado, los consumidores cuentan con diferentes deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra por esto, Kotler & Armstrong et ál. (2017) indican que “mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades

únicas” (p. 170). Debido a lo antes mencionado, se muestra la Figura 1, la cual indica cada uno de los factores necesarios para crear valor para el cliente objetivo en la cual destaca la segmentación del mercado.

**Figura 1.**

*Factores que influyen en la creación de valor para los clientes*



Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos de Marketing” por Kotler & Armstrong et ál. (2017).

Por otro lado, una herramienta necesaria e importante para el análisis del entorno macro de las unidades de negocio, es el análisis PEST el mismo que Jaramillo (2009) lo define como “herramienta muy útil para estudiar los factores de los que dependen el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo

a adoptar por los negocios” (p. 3). A continuación, mediante la Tabla 2 se detalla los factores involucrados en los entornos los cuales influyen en la toma de decisión de las estrategias de comercialización.

**Tabla 2.**

*Factores que influyen en la toma de decisión de una estrategia de comercialización*

<b>Entorno Político</b>	<b>Entorno Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Asuntos ecológicos/ambientales.</li> <li>- Legislación actual en el mercado local.</li> <li>- Legislación futura.</li> <li>- Legislación internacional.</li> <li>- Procesos y entidades regulatorias.</li> <li>- Políticas gubernamentales.</li> <li>- Período gubernamental y cambios.</li> <li>- Políticas de comercio exterior.</li> <li>- Financiamiento e iniciativas.</li> <li>- Grupos de cabildeo y de presión.</li> <li>- Grupos de presión internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Situación económica local.</li> <li>- Tendencias en la economía local.</li> <li>- Economía y tendencias en otros países.</li> <li>- Asuntos generales de impuestos.</li> <li>- Impuestos específicos de los productos y servicios.</li> <li>- Ciclos de mercado.</li> <li>- Factores específicos de la industria.</li> <li>- Rutas del mercado y tendencias de distribución.</li> <li>- Motivadores de los clientes/usuarios.</li> <li>- Intereses y tasas de cambio.</li> </ul>
<b>Entorno Social</b>	<b>Entorno Tecnológico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tendencias de estilo de vida.</li> <li>- Demografía.</li> <li>- Opinión y actitud del consumidor.</li> <li>- Punto de vista de los medios.</li> <li>- Cambios de leyes que afecten factores sociales.</li> <li>- Imagen de la marca, la tecnología y la empresa.</li> <li>- Patrones de compra del consumidor.</li> <li>- Moda y modelos a seguir.</li> <li>- Grandes eventos e influencias.</li> <li>- Acceso y tendencias de compra.</li> <li>- Factores étnicos y religiosos.</li> <li>- Publicidad y relaciones públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollos tecnológicos competidores.</li> <li>- Financiamiento para la investigación.</li> <li>- Tecnologías asociadas/dependientes.</li> <li>- Tecnologías/soluciones sustitutas.</li> <li>- Madurez de la tecnología.</li> <li>- Capacidad y madurez de la manufactura.</li> <li>- Información y comunicación.</li> <li>- Mecanismos/tecnología de compra.</li> <li>- Legislación tecnológica.</li> <li>- Potencial de innovación.</li> <li>- Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes.</li> <li>- Asuntos de propiedad intelectual.</li> </ul>

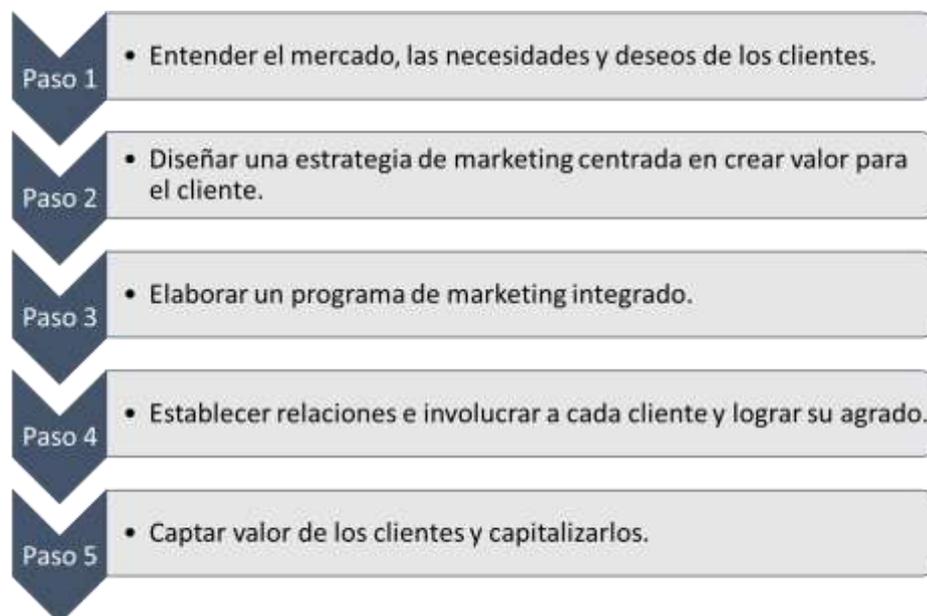
Nota. Adaptado del Documento “Análisis PEST(EL)” por Jaramillo (2019).

## **Marketing Mix**

Moya et ál. (2015) menciona que el marketing es “el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio” (p. 17). El objetivo del marketing es “involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Armstrong et ál., 2017, p. 4) ya que para Moya et ál. el logro de las metas institucionales “depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de una mejor forma que los competidores” (2015, p. 18). En relación a lo antes mencionado, la Figura 2 detalla cinco pasos para crear valor a partir del cliente.

### **Figura 2.**

#### *Pasos para la creación de valor a partir del cliente*



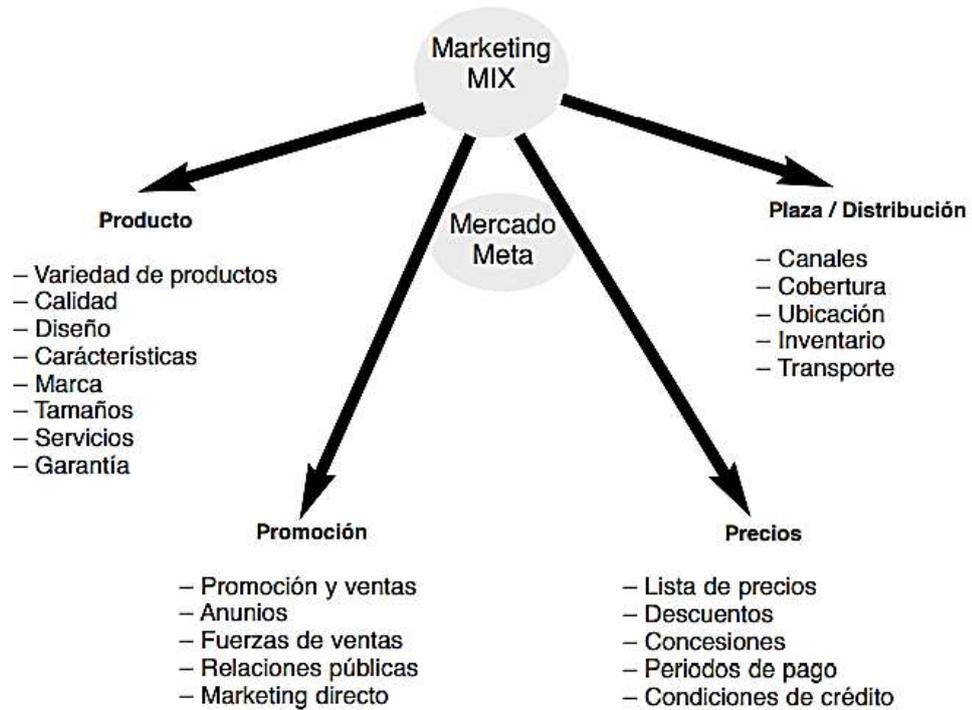
Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos de Marketing” por Kotler & Armstrong et ál. (2017).

Es importante mencionar, que toda empresa para Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano (2020) no puede poner en práctica su plan de marketing o a su vez, su estrategia de mercadotecnia sin antes “iniciar en primer lugar con su filosofía, seguida de la misión, visión y sus valores empresariales” (p. 400) esto permitirá definir objetivo medibles y alcanzables para la organización. En este contexto, y al crear valor en cada cliente satisfecho surge la ventaja competitiva como resultado positivo a la gestión realizada por el marketing, la cual según Chuquimarca, Lincango, & Taco (2019) “cobra cada vez más relevancia si se tiene en cuenta ciertas habilidades, cualidades, capacidades humanas, recursos, tecnología de producción y atributos contribuyen a que una empresa pueda obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores principales” (p. 719).

El entorno actual para Arellano (2017), está marcado por un mercado cada vez más competitivo, el cual constituye “un elemento indispensable en toda empresa el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, como una de las garantías que le asegure el incremento o sostenibilidad de su ventaja competitiva” (p. 74) y la manera adecuada de obtener y luego mantener esta ventaja, es mediante la manipulación de los elementos del marketing mix (Alvarez et ál., 2007). A continuación, y mediante la Figura 3 se muestran los componentes del marketing mix.

**Figura 3.**

*Componentes del Marketing Mix*



Nota. Tomado del Artículo Científico “PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING” por Alvarez et ál. (2007).

Mediante la Tabla 3, se detallan los componentes del Marketing Mix y sus características, los mismos que las organizaciones combinan para producir la respuesta deseada en el mercado meta, es decir todo lo que puede hacer para atraer al consumidor y crear valor en cada uno de ellos.

**Tabla 3.**

*Característica de los componentes del Marketing Mix*

<b>Componente</b>	<b>Característica</b>
<i>Producto</i>	Combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía en el mercado meta.
<i>Precio</i>	Cantidad de dinero que el cliente debe cancelar para adquirir el producto o servicio.
<i>Plaza</i>	Actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores.
<i>Promoción</i>	Actividades que comunican las ventajas del producto.

Nota. Adaptado del Libro “Fundamentos de Marketing” por Kotler & Armstrong et ál. (2017).

***Marketing Digital***

El avance que se vive el día de hoy en el aspecto tecnológico, permite un mundo de oportunidades a nivel personal y empresarial dado que, según Lozano, Toro, & Calderón (2021) estos avances “intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta o simplemente realizar un trabajo desde casa” (p. 908).

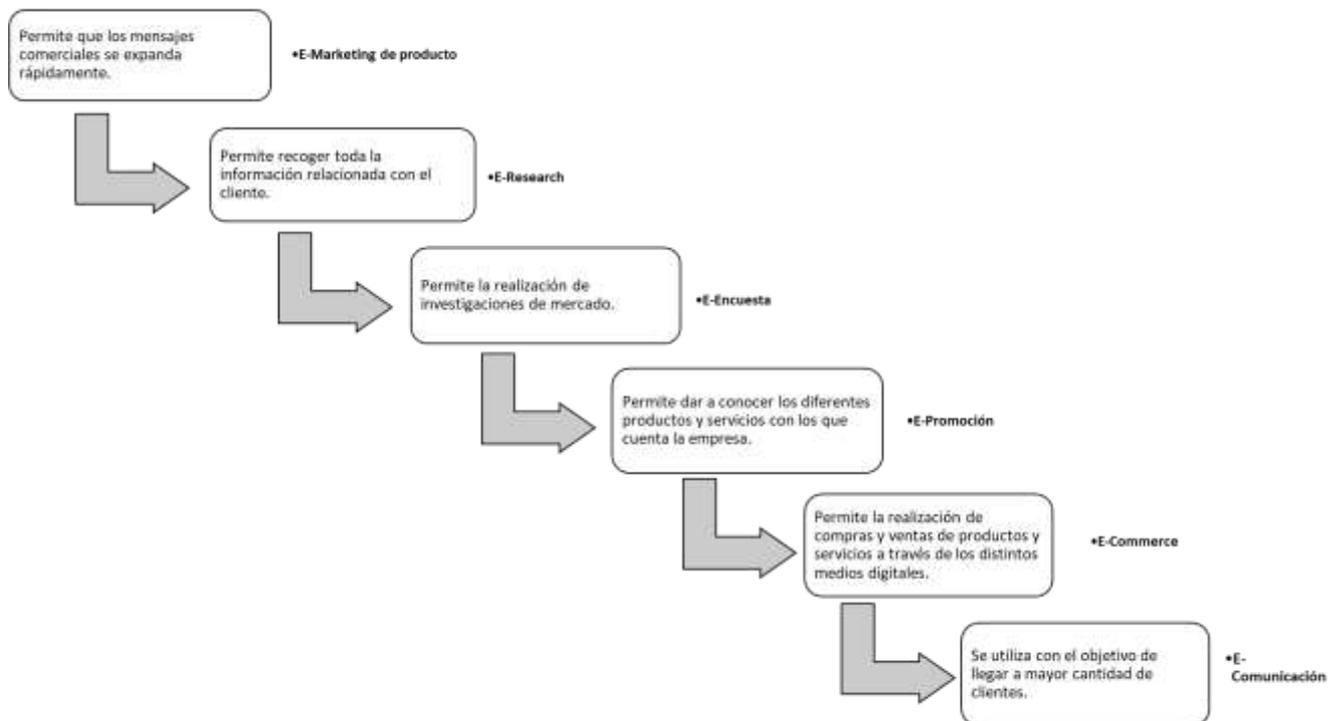
Desde la aparición del internet, el mundo cambio notablemente convirtiéndose en una herramienta que facilitó el cambio de conducta de las organizaciones y de las personas a partir del acceso a él (Lozano, Toro, & Calderón et ál., 2021). En el Ecuador, según Bricio, Calle, & Zambrano (2018) existen empresas que utilizan el marketing digital como “estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio,

especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación” (p. 104).

El marketing digital para Bricio, Calle, & Zambrano et ál. (2018) “se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas” (p. 103) y se ha transformado “de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este” (Núñez & Miranda, 2020, p. 1). A continuación y mediante la Figura 4, se detallan las principales herramientas del marketing Digital.

**Figura 4.**

*Principales Herramientas del Marketing Digital*



Nota. Adaptado del Artículo de Revista “El Marketing Digital: herramientas y tendencias actuales” por Lozano, Toro, & Calderón et ál. (2021).

**Tabla 4.**

*Tendencias del Marketing Digital*

<b><i>Tendencias</i></b>	<b><i>Característica</i></b>
<i>La tendencia digital a nivel de contenidos</i>	Llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas.
<i>El Boom del Móvil y Comercio Social</i>	Mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras.
<i>La inteligencia artificial</i>	Son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitar la vida, como son carros que se conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.
<i>SEO</i>	Es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.
<i>Las tendencias Social Media</i>	Instrumento que permitó comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter.
<i>Las tendencias del Blogging</i>	Herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles.

Nota. Adaptado del Artículo de Revista “El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil” por Bricio, Calle, & Zambrano et ál. (2018).

Mediante la Tabla 4, se detalla las tendencias del marketing las mismas que están conformadas por negocios basados en plataformas tecnológicas y ha permitido la sincronización de manera ágil y veraz la comunicación entre empresas y clientes, en tiempo real. Es así como destaca el uso del teléfono móvil y las redes sociales, las cuales son utilizadas para la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

La evolución del marketing para Lozano, Toro, & Calderón et ál. (2021) “se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan” (p. 911), por esto según Bricio, Calle, & Zambrano et ál. (2018) son importantes las redes sociales como “Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail” (citado de Rodríguez, 2014, p. 104).

En este contexto, no es un secreto que las empresas recurren a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) e Internet, como medios para promocionar sus productos y servicios, sus nuevos lanzamientos, promociones, etc., por esto Andrade (2016) afirma que “el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia” (p. 63). A continuación, la Tabla 5 muestra las estrategias de marketing digital utilizadas en la actualidad, con el objetivo de poder comercializar el producto o servicio y llegar a mercados nunca imaginados.

**Tabla 5.**

*Estrategias de Marketing Digital*

<i>Estrategias</i>	<i>Característica</i>
1.- <i>Crear identidad digital.</i>	Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
2.- <i>Trabajar la Ley de Enfoque.</i>	Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
3.- <i>Posicionarse en buscadores.</i>	Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
4.- <i>Implementación de SEO.</i>	Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador.
5.- <i>Inbound Marketing.</i>	Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.
6.- <i>Outbound Marketing., SEM - Display Ads Anunciones en YouTube - Facebook Ads.</i>	Son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión). Por ejemplo; SEM, Display Ads, Anuncios en YouTube, Facebook Ads.

Nota. Adaptado del Artículo de Revista “Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad” por Andrade et al. (2016).

## ***El Banano ecuatoriano y su Exportación***

Los bananos según el Ministerio de Comercio Exterior (2017) son la fruta más consumida en el mundo debido a su valor nutricional y delicioso sabor, estas características hacen de este alimento básico el más importante en el mundo. También menciona que, es el “alimento ideal para niños pequeños y familias de muchas regiones del mundo, debido a su dulzura, textura, tamaño de porción, familiaridad, disponibilidad, comodidad, versatilidad y costo” (p. 19).

En lo referente al Ecuador, es uno de principales productores y exportadores de banano de alta calidad en el mundo, cumpliendo estándares de mercados exigentes como los Estados Unidos y la Unión Europea, así como los requisitos de certificación para asegurar el cumplimiento de las normas sociales y ambientales al exportarlo.

Por tanto, y según el Ministerio de Comercio Exterior et ál. (2017) “AGROCALIDAD garantiza la calidad de los bananos para el consumo y la exportación, así como para asegurar la salud de las poblaciones que viven junto a los cultivos bananeros” (p. 23), por esto se estableció un sistema de control en el país el cual registra los productos químicos utilizados para el control de plagas de cultivo, en base a la decisión 804 de la Comunidad Andina en el aspecto de cultivo y toxicología.

Ecuador, para Fierro & Villacres et ál. (2014) es una nación democrática en la cual rige “bajo la constitución 2008 aprobada en referéndum por la población. De tal forma, para el ejercicio de actividades relacionadas

con el comercio exterior rigen el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y la Ley de Comercio Exterior” (p .79). Es así como en el Ecuador, Arias, Dankers, Liu, & Pilkauskas (2004) mencionan que su mercado bananero para exportar se lo considera como monopsonio, ya que “pocos intermediarios compran fruta a un gran número de pequeñas explotaciones que operan con una escasa organización colectiva” (p. 21) por tanto, el gobierno establece un precio mínimo el cual debe cancelarse al productor, pero el mismo muchas veces no se respeta.

Así mismo, existen asociaciones de “PYMES exportadoras de banano, las cuales buscan poder obtener certificaciones a nivel grupal, tales como responsabilidad ambiental, responsabilidad social y comercio justo” (Fierro & Villacres et ál., 2014, p. 80) de modo que los grandes importadores se fijen en este fruto ecuatoriano y prefieran su compra debido a sus certificaciones. No obstante, la cadena logística para la exportación del fruto contiene y está conformada por varios integrantes; el proceso parte desde el productor hasta el consumidor final (Fierro & Villacres et ál., 2014).

Fierro & Villacres et ál. (2014) mencionan que “el transporte internacional representa dentro del área de servicios en el comercio internacional uno de los aspectos más importantes que deben conocer los operadores” (p. 81) y es por esto que, las líneas navieras marítimas cumplen un papel sumamente importante en la cadena logística de exportación hacia cualquier punto en el mundo, puesto que, según Sánchez & Weikert (2020) es “la columna vertebral del comercio, dado que es el modo por el que se moviliza alrededor del 84% del volumen comercializado mundialmente (según las toneladas totales) y casi el 70% del valor” (p. 18), tanto por “la incidencia

en los costos del mismo, por los riesgos que representa el traslado de una mercadería, como por las tareas operacionales paralelas que el mismo produce” (Fierro & Villacres et ál., 2014).

Estos autores, también indican que las tarifas spot ofrecidas por las líneas navieras generan costos mayores y adicionales de producción, causando que el precio final por caja de banano se incremente, a stas tarifas spot se las define como las tarifas de transporte desde un punto a otro (Jiménez & Rodríguez, 2021) y según Fierro & Villacres et ál. (2014) a esto se le suma “los costos relacionados con el transporte terrestre desde los puntos de carga y consolidación del banano en contenedores” (p. 81) los mismos que son altos ya que este servicio es brindado por empresas de terceros.

Aquí intervienen términos de aceptación voluntaria entre el comprador del producto exportado y el vendedor del mismo, a estos términos se los denomina INCOTERMS 2020 puesto que, para JCV Shipping & Solutions (2019) son “un conjunto de tres letras que regulan responsabilidades de las empresas en los contratos de compraventa de mercancías” (p. 2). A continuación, mediante la Tabla 6 se muestra los aspectos que describen las reglas de las Inconterms.

**Tabla 6.**

*Aspectos que describen las reglas de las Incoterms*

<b>Aspectos</b>	<b>Características</b>
<i>Obligaciones</i>	Quién hace qué entre vendedor y comprador. Por ejemplo; quién organiza el transporte o el seguro de las mercancías o quién obtiene los documentos de envío y las licencias de exportación o importación.
<i>Riesgo</i>	Cuándo y Dónde el vendedor entrega los bienes, en otras palabras, cuando el riesgo se transfiere del vendedor al comprador
<i>Costos</i>	Qué parte es responsable de qué costos, por ejemplo, costos de transporte, empaque, carga o descarga y costos relacionados con la verificación o la seguridad.

Nota. Adaptado del Documento en Sitio Web “Incoterms 2020” por Chamber Of Commerce (2020).

**Tabla 7.**

*Incoterms para cualquier modo de transporte*

<b>Regla</b>	<b>Características</b>
<i>Ex Works (EXW)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes al comprador cuando los pone a disposición del comprador en un lugar designado (como una fábrica o almacén), y ese lugar designado puede o no ser un local del vendedor.
<i>Free Carrier (FCA)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes al comprador de una o dos maneras; Primero, cuando el lugar es el local del vendedor y segundo, cuando el lugar nombrado es otro lugar.
<i>Carriage Paid To (CPT)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes y transfiere el riesgo al comprador, entregándolos al transportista contratado por el vendedor.
<i>Carriage and Insurance Paid To (CIP)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes y transfiere el riesgo al comprador al entregarlos al transportista contratado por el vendedor.
<i>Delivered at Place (DAP)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes y transfiere el riesgo al comprador, cuando los bienes se ponen a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada listo para descargar en el lugar de destino designado o en el punto acordado dentro ese lugar si se acuerda tal punto.
<i>Delivered at Place Unload (DPU)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes y transfiere el riesgo al comprador, cuando los bienes se ponen a disposición del comprador en un lugar designado de destino o en el punto acordado dentro de ese lugar si se acuerda dicho punto.
<i>Delivered Duty Paid (DDP)</i>	Significa que el vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la mercancía se pone a disposición del comprador, se autoriza la importación, en el medio de transporte que llega, listo para descargar, en el lugar de destino designado o en el punto acordado en el que lugar, si se acuerda tal punto.

Nota. Adaptado del Documento en Sitio Web "Incoterms 2020" por Chamber Of Commerce (2020).

**Tabla 8.**

*Incoterms para Transportes Marítimo y Vías Navegables*

<b>Regla</b>	<b>Características</b>
<i>Free Alongside Ship (FAS)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes al comprador cuando los bienes se colocan junto al barco (por ejemplo, en un muelle o una barcaza) nominados por el comprador en el puerto de embarque designado.
<i>Free on Board (FOB)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes al comprador a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado.
<i>Cost and Freight (CFR)</i>	Significa que el vendedor entrega los bienes al comprador a bordo del buque y contrata el flete de la mercadería hasta el destino.
<i>Cost Insurance and Freight (CIF)</i>	Indica que el vendedor entrega los bienes al comprador a bordo del buque, contrata el transporte hasta el destino y el seguro de la mercadería en base a lo determinado posteriormente

Nota. Adaptado del Documento en Sitio Web "Incoterms 2020" por Chamber Of Commerce (2020).

Es así, como mediante la Tabla 7 se da a conocer las Incoterms para cualquier modo de transporte, con sus características y la Tabla 8 las reglas o Incoterms para el transporte marítimo y vías navegables.

## **1.2 Marco Conceptual**

### ***Exportación***

La exportación según García & Ávila (2010) es “la venta de productos producidos en un país para residentes de otro” (citado de Hill, 2007, p 5).

### ***Importación***

Para la Unión Europea [UE] la importación es el “transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales” (2007, p. 6).

### ***Mercado***

Kotler & Armstrong et ál. (2017) definen al mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p. 8).

### ***Empresa***

Sanchez (2015) indica que la empresa es “la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios

con fines lucrativos lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla” (p. 129).

### ***Producto***

Pérez & Pérez (2006) mencionan que el producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (p. 7).

### ***Producción***

La producción consiste en “la secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener” (Caba, Chamorro, & Fontalvo, s.f., p. 3).

### ***Comercialización***

La Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2016) define a la comercialización como la identificación de las necesidades de los clientes y tener la capacidad de satisfacerlas mejor que sus competidores.

### ***Mercadeo Agrícola***

Para Mendoza (1995) el mercadeo agrícola es el conjunto de actividades, cuya finalidad es permitir que los productos lleguen al consumidor final de forma conveniente, en el lugar y momento oportuno y tienen relación con el acopio, distribución y venta de la producción agropecuaria.

### ***Marketing Mix***

Yépez, Quimis, & Sumba (2021) definen al marketing mix como el “el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya

a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa” (p. 2047).

### ***Ventaja Competitiva***

La ventaja competitiva según De La Fuente & Muñoz (2003) busca “generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores” (p. 4).

### **1.3 Marco Referencial**

Este apartado de la revisión literaria, hace referencia a aquellas investigaciones científicas, tesis y estudios, los cuales agregarán valor, significancia y ayudarán en el desarrollo del presente caso de estudio. Por tanto, destaca la tesis de grado previa a la obtención del título de Licenciada en Empresas y Administración de Negocio, elabora por Reino (2021) la cual se basa en el modelo propuesto en el libro Fundamentos del plan de marketing en internet y diseña un plan de marketing digital en beneficio de la empresa Hda. Nueva Delia a partir del análisis deductivo que dio origen al conocimiento actual de la empresa. La autora concluye que dichas estrategias son necesaria para permitir la integración de la empresa y ganar reconocimiento en el mercado de grandes masas.

También, Martillo (2019) en su proyecto de investigación el cual tiene como título Plan de Exportación de Té de Guayusa al mercado de los Estados Unidos, aplicó Encuestas como técnica de recopilación de información mediante el instrumento de cuestionarios de preguntas cerradas, dirigidas a los potenciales consumidores en la ciudad de Miami, las mismas aportaron en la construcción de las conclusiones del caso de estudio, en la que destaca a

Estados Unidos como socio comercial importante para desarrollar canales de comercialización con el objetivo de diversificar la oferta exportable del Ecuador.

Así mismo, es preciso mencionar la relevancia que tiene el proyecto de investigación “La exportación del Banano y su incidencia en la Economía del Cantón Machala” elaborada por Bravo (2020) y destaca la utilización del método analítico-sintético en la investigación, el mismo que demuestra y establece de forma separada como actúa cada una de las variables de forma individual. También, se utilizó el método inductivo-deductivo el cual permitió el análisis de diferentes teorías relacionadas a la exportación de banano y su incidencia en la economía. El método estadístico, le permitió a la autora obtener datos necesarios mediante la encuesta la misma que, fue tabulada e interpretada.

En el mismo contexto, la investigación “Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo” por Acaro, Vega, Córdova, & Sánchez et ál. (2021), indica que las exportaciones de banano han evolucionado considerablemente, sirviendo a la nación en la obtención de identidad y encaminar su economía a la exportación de productos primarios. Mencionan que, desde el punto social en la provincia de El Oro contribuyó en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos con obras trascendentales que fijaron la historia del Ecuador en el aspecto agropecuario.

Por otra parte, el documento “Protocolo Técnico, Logístico y de Seguridad para la Exportación de Banano” elaborado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019) menciona que, la principal preocupación que debe existir en el exportador es el de mantener los contratos comerciales con los clientes del exterior, mediante el cumplimiento de los compromisos adquiridos. No obstante, un aspecto importante en la negociación internacional es tener la capacidad de poder determinar y evaluar los niveles de riesgos implícitos, y así poder enfrentar los imprevistos de forma eficaz y oportuna.

Con la finalidad de resumir lo antes mencionado, se muestra la Tabla 9, la misma que detalla una síntesis de los trabajos referentes, utilizados para la construcción y entendimiento del caso de estudio en desarrollo. Todos estos proyectos e investigaciones, son de suma importancia y relevancia para la investigación en curso, ya que evalúan y tienen como base, las mismas variables que esta tesis de grado.

**Tabla 9.***Resumen del Marco Referencial*

<b>Título de la Investigación</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Año</b>	<b>País</b>	<b>Población</b>	<b>Hallazgos</b>
Plan de Marketing Digital e imagen empresarial de la Hda. Nueva Delia de la ciudad de Babahoyo	Reino	2021	Ecuador	75 Colaboradores	El marketing digital es una herramienta esencial para toda empresa, debido a la constante innovación donde requiere que las organizaciones manejen un estilo digital, que aporte valor agregado y satisfaga las necesidades del consumidor.
Plan de Exportación de Té de Guayusa al mercado de los Estados Unidos	Martillo	2019	Ecuador	65,696 personas que viven en Downtown Miami	El mercado escogido para la exportación de este producto fue los Estados Unidos, debido a que se convierte en un socio comercial importante para el desarrollo de canales de comercialización.
La exportación del Banano y su incidencia en la Economía del Cantón Machala	Bravo	2020	Ecuador	122 socios bananeros de la parroquia Machala	La exportación de banano desde el año 2014-2018 ha ido incrementando, llegando a exportar hasta el año 2018 una variación del 18% de la producción de banano.
Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo	Acaro, Vega, Córdova, & Sánchez et ál.	2021	Ecuador	N/A	Las exportaciones de banano han evolucionado considerablemente en la última década a excepción del año 2012, en donde, se evidencia la caída histórica de las exportaciones a causa del invierno.
Protocolo Técnico, Logístico y de Seguridad para la Exportación de Banano	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	2019	Ecuador	N/A	La Declaración Aduanera de Exportación es un documento electrónico mediante el cual, el SENA autoriza al exportador la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano.

## **1.4 Marco Legal**

Las organizaciones que tienen sede en el Ecuador y su actividad económica se basa en la exportación de productos, deben acatar y regirse bajo las normas y leyes estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador, LEXI (Ley de Comercio Exterior e Inversiones), y Ley de Compañías, las mismas que se mencionan a continuación.

### ***Constitución de la República del Ecuador***

En su séptima sección de la Constitución de la República del Ecuador, aceptada por la Asamblea Nacional en el año (2008) trata sobre la Política Comercial, la cual es sus diferentes artículos expresa lo siguiente:

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

**Art. 305.-** La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

En la sección referente a las Formas de Organización de la producción y su gestión, la Constitución de la República del Ecuador indica lo siguiente:

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

**Art. 322.-** Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

### ***LEXI (Ley de Comercio Exterior e Inversiones)***

El Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) de la Organización de los Estados Americanos (OEA), en (1997) organiza información referente a la política comercial en las Américas y a las cuales debe regirse las empresas al exportar, los artículos más relevantes se detallan a continuación:

**Art. 3.-** Se considera de prioridad nacional al comercio exterior y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones.

El Estado diseñará y ejecutará sus políticas en esta materia conforme a los siguientes lineamientos:

- a) Asegurar la libertad para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación y para facilitar la gestión de los agentes económicos en esta materia;
- b) Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo;
- c) Aprovechar las oportunidades que brinda el comercio mundial de tecnología y servicios para beneficio de la producción exportable del País;
- d) (sic) Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para satisfacer adecuadamente la demanda interna y externa, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en consideración las exigencias del comercio mundial en lo que respecta a la preservación del medio ambiente;
- e) Promover el crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes, servicios y tecnología;
- f) Asegurar que la producción nacional compita en el ámbito internacional conforme a prácticas leales y equitativas de libertad de comercio. Para el efecto, el Gobierno Nacional adoptará acciones concretas que aseguren una efectiva defensa, en concordancia con los convenios y acuerdos internacionales de comercio de los cuales el País es signatario;
- g) Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones;
- h) Promover mediante estímulos e incentivos la inversión directa, nacional y extranjera, los procesos de integración y los acuerdos

comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen la inversión y faciliten las transacciones externas del País;

- i) Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen a la producción nacional, la aplicación de prácticas desleales de comercio.

**Art. 4.-** El Estado asegurará la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.

**Art. 5.-** Se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

**Art. 6.-** Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa o económica que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios, sin perjuicio de las prohibiciones o limitaciones que se impongan de manera excepcional, en virtud de la dispuesto en el literal i) del artículo 12 de esta Ley y en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetaria y Banco del Estado. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

**Art. 7.-** El Estado dentro de las normas de la Constitución y de los acuerdos internacionales que sean suscritos y aprobados, garantizará la libre competencia en los servicios de transporte internacional de pasajeros y carga y contribuirá a su eficiencia con acciones que faciliten su desarrollo.

**Art. 8.-** Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados.

**Art. 9.-** La presunción de veracidad de lo declarado en las transacciones de exportación, será la base para cualquier trámite ante los organismos y entidades del sector público.

**Art. 17.-** Para la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, en el País y en el extranjero, estructúrese el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, que estará integrado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, y su red externa, el Servicio Comercial mediante su representación en aquellas ciudades que ameriten funciones de negociación en política comercial, y la colaboración del Servicio Exterior, por medio de sus Embajadas o Misiones Diplomáticas.

### ***Ley de Compañías***

La exportadora Bananfruit S.A. debe regirse a las leyes las cuales rigen a las Compañías en el Ecuador desde el año (1999) a continuación, se detallan los artículos más relevantes (Congreso Nacional, 1999):

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

**Art. 6.-** Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

**Art. 11.-** El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

**Art. 12.-** Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

**Art. 20.-** Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores,

representantes regales y socios o accionistas; y, c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

**Art. 24.-** Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios.

**Art. 25.-** Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remisa una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos documentos y datos.

**Art. 26.-** El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

**Art. 27.-** En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.

**Art. 28.-** Las compañías sujetas por ley al control de la Superintendencia de Compañías y que ejecuten actividades agrícolas, presentarán a ésta su balance anual y su estado de pérdidas y ganancias

condensados, así como la información resumida que la Superintendencia determine en el respectivo reglamento.

## **2. Capítulo II: Metodología de la Investigación**

El presente capítulo, se fundamenta en dar a conocer la metodología empleada en el desarrollo de este caso de estudio y a su vez, las técnicas empleadas para recopilar y analizar los datos de las variables mencionadas en el capítulo anterior. Además, se detallará el tipo de investigación y alcance del presente trabajo de titulación, con la finalidad de valorizar cada una de las variables para el correcto diseño de entrevistas y cuestionarios, los mismos que serán esquematizados y se realizarán con el objetivo de recopilar la información necesaria y requerida, en relación a la muestra seleccionada dentro de la empresa BANANFRUIT S.A.

### **2.1 Diseño de la Investigación**

Para Hernández, Fernández, & Baptista el término diseño hace referencia “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (2014, citado de Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008, p. 128). En este contexto, el diseño que tendrá esta investigación es de tipo no experimental, la misma que “es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural” (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014, p. 153).

Así mismo, estos autores mencionan que el diseño no experimental puede ser transeccional o longitudinal, por tanto, el diseño no experimental de esta investigación será de tipo transeccional, ya que para Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) “recolecta datos en un solo momento, en

un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

## **2.2 Enfoque**

El enfoque de esta investigación es mixto ya que, según Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) la meta de este tipo de investigación es de “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532). Así mismo estos autores indican que con el enfoque mixto se exploran “distintos niveles del problema de estudio. Incluso, se puede evaluar extensamente las dificultades en las indagaciones, ubicados en todo el proceso de la investigación y en cada una de sus etapas” (p. 537) y también, dar lugar a una exploración y explotación de los datos.

## **2.3 Alcance**

Es preciso indicar que el alcance de cualquier investigación o caso de estudio, es producto de la revisión literaria y de la perspectiva que da el investigador al mismo. Por tanto, el tipo de alcance que tendrá esta investigación es descriptivo, el mismo que para Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92), es decir recoge información de manera independiente o conjunta sobre variables o conceptos planteados.

## **2.4 Tipo de muestreo**

Otzen & Manterola (2017) indican que una muestra se puede obtener de forma probabilística y no probabilística, las cuales las definen como:

“las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios” (p. 228).

En las técnicas de muestreo probabilístico se encuentra la técnica de aleatorio simple, la cual es la técnica de muestreo seleccionada en la presente investigación. Otzen & Manterola et ál. (2017) mencionan que la misma “garantiza que todos los individuos que componen la población objetivo tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (p. 228).

## **2.5 Población y Muestra**

### **2.5.1 Población**

Una vez definida la unidad de análisis que en este caso son los ciudadanos estadounidenses, se procede a delimitar la población, la misma que se estudiará y se pretende generalizar los resultados. Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) definen a la población o universo como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (citado de Lepkowski, 2008b, p. 174). La población definida para este caso de estudio, son los habitantes del Estado de California ya que, según Johnson, McGhee, & Cuellar (2022) es el territorio más poblado de la nación con más de 39 millones de personas.

### 2.5.2 Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). Estos mismos autores, indican que existen dos clases de muestra; la muestra probabilística y la no probabilística. En la muestra probabilística, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y, en cambio, la muestra no probabilística la elección de los elementos dependerá de las características de la investigación y no de la probabilidad (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014). Con el objetivo de conocer la muestra, se la calculará y se determinará su tamaño, para la cual se aplicará la fórmula de población finita. Reinoso (2009), menciona que al ser la población finita y se conoce con certeza su tamaño, la fórmula para su cálculo es la siguiente:

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

Donde:

**n:** es el tamaño de la muestra,

**N:** es el tamaño de la población,

**Z:** es igual al nivel de confianza, si el nivel de confianza utilizado es 95% →  $Z = 1.96$ ,

**p:** es la posibilidad que ocurra un evento,

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento  $q = 1 - p$  y,

**E:** error en la estimación.

A continuación, se detalla el cálculo y resultado de la muestra de esta investigación;

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

**N:** 39,000,000 ; **Z:** 1.96; **p:** 50%; **q:** 50% y **E:** 5%

$$n = \frac{39,000,000 * 0.5 * 0.5}{\frac{(39,000,000 - 1) * 0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \mathbf{384.15}$$

Actualmente, California cuenta con 58 condados o ciudades en las cuales se destaca Ciudad de Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Sacramento, San José y Fresno. Al ser Los Ángeles la ciudad más importante en el aspecto económico de este estado, se ha seleccionado realiza la encuesta en mencionada ciudad. Hoy en día en la segunda ciudad más poblada de los Estados Unidos, con un aproximado de 4 millones de habitantes, a los cuales de estos, 384 serán encuestados.

## **2.6 Instrumentos de Investigación**

Con el objetivo de obtener y recolectar los datos, los mismos que darán origen al análisis y sustento del tema planteado en el presente caso de estudio, se desarrollarán y emplearán cuestionarios estructurados a los ciudadanos estadounidenses y entrevistas a dos personas de altos mandos en la empresa exportadora BANANFRUIT S.A.

### **2.5.1 Cuestionarios**

En el medio o entorno en el cual se desarrolla esta investigación, el instrumento que más se utiliza para recolectar datos e información es el cuestionario. Por tanto y cuanto, Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) lo definen como el conjunto de preguntas acerca de uno o varias variables, las mismas que se van a medir y son utilizados en encuestas de todo tipo.

En este contexto, los cuestionarios se encuentran estructurados por 14 preguntas cerradas, las mismas que están detalladas en el apartado de Anexos (Anexo 1). También, en preciso mencionar que cada pregunta del cuestionario estará conformada por la escala de Likert, la cual es utilizada para medir las actitudes y conocimientos de los encuestados y permite lograr altos niveles de confiabilidad en este proceso (Ospina, Sandoval, Ariatizábal, & Ramírez, 2005).

### **2.5.2 Entrevistas**

En la entrevista que se desarrollará en esta investigación, interviene una persona calificada a la cual se la denomina (entrevistador), el cual coordina y maneja el proceso de conversación y un entrevistado el cual contesta las preguntas. La entrevista se encuentra estructurada por preguntas abiertas de conocimiento, opinión y puntos de vista del entrevistado.

Hernández, Fernández, & Baptista et ál. (2014) la definen como:

“una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras

(entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (citado de Janesick, 1998, p. 403).

Es así y en referencia a la investigación, se realizará una entrevista a un colaborador de la empresa Bananfruit S.A. de alto rango, se hace referencia al Ing. Milton Muñoz Alcivar, Gerente General de la empresa. La entrevista estará conformada por 6 preguntas abiertas, las mismas que están detalladas en el apartado de Anexos 2 del presente caso de estudio.

## **2.7 Análisis de Datos**

El análisis de datos cualitativos es un proceso esencial en el cual se reciben datos no estructurados y se estructuran e interpretan (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014). Este proceso, inicia al recopilar y extraer datos heterogéneos; no estructurados los mismos que no se encuentran expresados de forma cuantificable o numérica. Los mismos, serán interpretados por el investigador mediante la técnica descriptiva y serán presentados mediante una forma y esquema narrativo (Hernández, Fernández, & Baptista et ál., 2014).

### **3. Capítulo III: Resultados**

En el presente capítulo, se presentarán los resultados obtenidos como resultado de la utilización de las herramientas de recopilación de información y análisis de cada una de las preguntas que conformaban las encuestas y la entrevista.

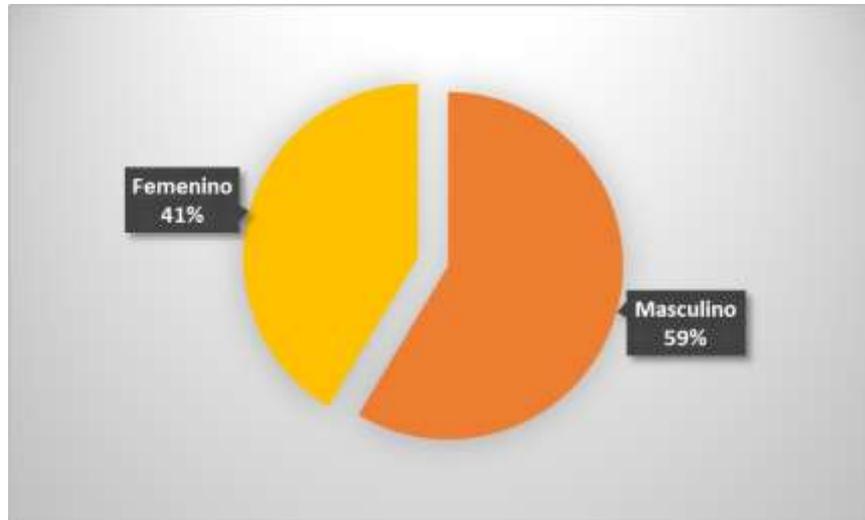
#### **Resultados de los Cuestionarios**

##### **Preguntas Demográficas**

La figura 5, muestra el porcentaje de los géneros de las personas que formaron parte del estudio en la ciudad de California, es preciso mencionar que el 59% de las personas participantes de la investigación fueron del género masculino, así mismo el 41% restante fueron femeninas. De estos encuestados, el 18% se encuentra entre el rango de 18 a 25 años, el 21% entre el rango de edad de 26 a 35 años. Así mismo, el 20% de los encuestados están entre los 36 a 45 años y el 35% los de 46 a 55 años, el porcentaje más bajo los conforman las personas adultas mayores con un rango de edad entre los 56 a 65 años con un 7%. Lo antes mencionado, se podrá visualizar mediante la Figura 6 que se muestra continuación.

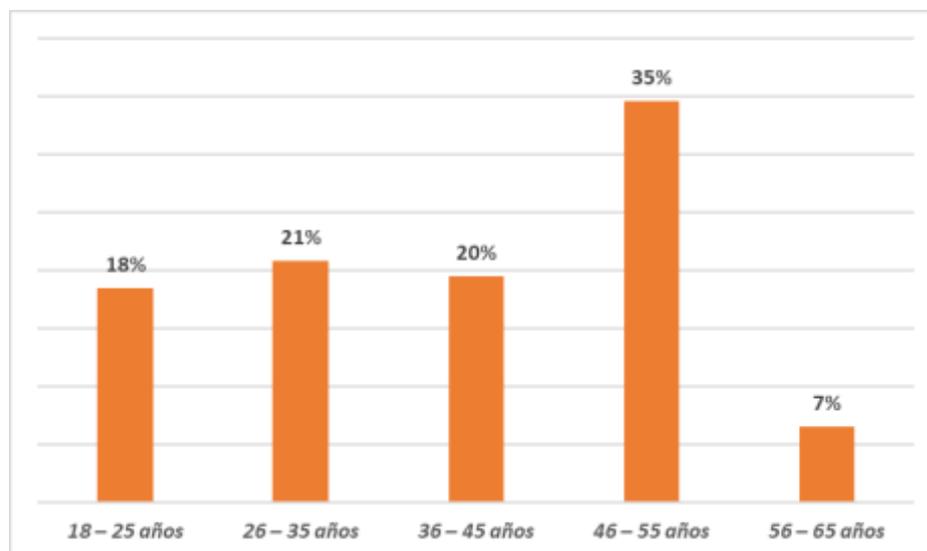
**Figura 5.**

*Género de los Encuestados*



**Figura 6.**

*Rango de Edad de la muestra encuestada*

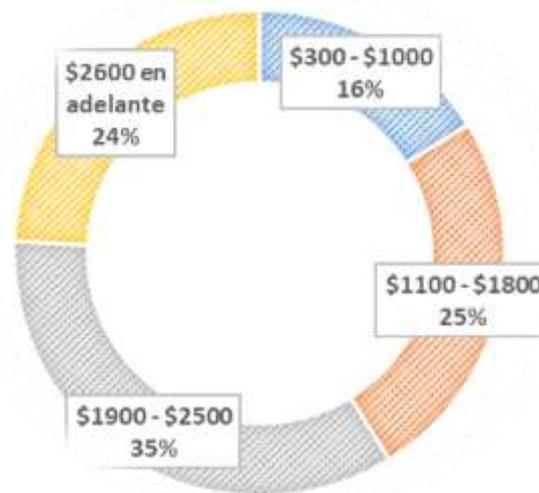


Por otro lado, el 35% de los encuestados tienen ingresos mensuales entre los \$1,900 a \$2,500, el 25% de los mismos poseen ingresos entre los \$1,100 a \$1,800. Además, el 24% de la muestra encuestada tiene ingresos desde \$2,600 en adelante en el estado de California y por último, el 16% de

los encuestados, es decir 62 participantes poseen sueldos entre \$300 a \$1,000. Lo antes mencionado, se detalla mediante la Figura 7 la cual se muestra a continuación.

**Figura 7.**

*Rangos de Ingresos mensuales de los encuestados*



En lo que se refiere a la ocupación de los encuestados, el mayor porcentaje de estos son Trabajadores dependientes con un 35%, con un porcentaje menor (31%) se encuentra el Trabajador de obra cierta. También, destaca el emprendedor, pesando el 23% de los encuestados y el 11% de estos, aún son estudiantes. La Figura 8 mostrará los resultados y porcentajes a la encuesta, antes mencionados.

**Figura 8.**

*Ocupación de los encuestados*

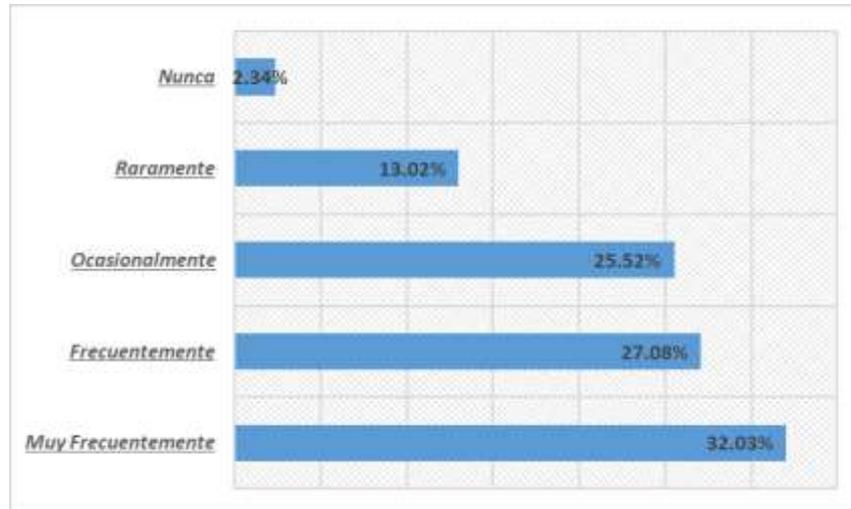


### **Pregunta sobre el Consumo del Banano**

La pregunta 5 hace relevancia a la frecuencia en la que los encuestados consumen el denominado “banano orgánico”, por tanto, destaca que 9 de ellos no lo consumieran en el estado de California, 50 de ellos raramente lo consumen, es decir con muy poca frecuencia y 98 de manera ocasionalmente. Con el porcentaje más significativo en esta pregunta, con un 32% de los encuestados se encuentran las personas que consumen muy frecuentemente este fruto y un 27% los que lo ingieren de manera frecuente. La Figura 9, muestra a continuación la frecuencia de consumo del fruto y sus porcentajes.

**Figura 9.**

*Frecuencia de consumo de banano orgánico*

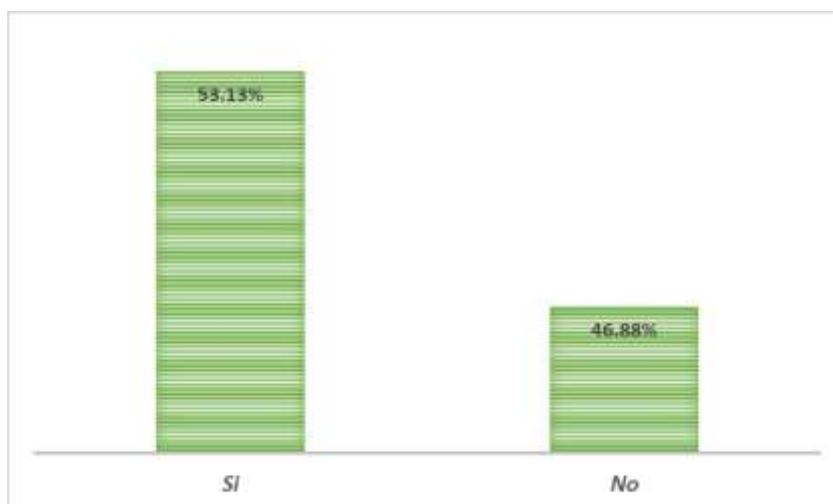


### **Pregunta sobre las Propiedades Nutricionales del fruto**

En lo que se refiere a la pregunta 6, el 53% de los encuestados tienen pleno conocimiento sobre las propiedades nutricionales del banano orgánico, en cambio, el 47% de ellos no, esto se puede visualizar mediante la Figura 10 la cual se muestra a continuación. Así mismo, la Pregunta 7 se refiere a los motivos por los cuales los encuestados consumen este fruto, en el cual destaca la calidad del banano ya que el 28% de ellos lo consumen por esta razón. El precio del banano, es una de las razones importantes de consumo del mismo, puesto que 81 personas (21%) lo consumen por su costo y el 14% por Recomendación. Lo antes mencionado, se detalla mediante la Tabla 10, a continuación.

**Figura 10.**

*Conocimiento de las Propiedades Nutricionales del Banano*



**Tabla 10.**

*Motivos de Consumo del Banano Orgánico*

<b>Motivos</b>	<b>%</b>
<i>Precio</i>	21.09%
<i>Calidad</i>	28.39%
<i>Gusto o Preferencia</i>	17.45%
<i>Recomendación</i>	14.06%
<i>Gran aporte de Vitaminas</i>	19.01%

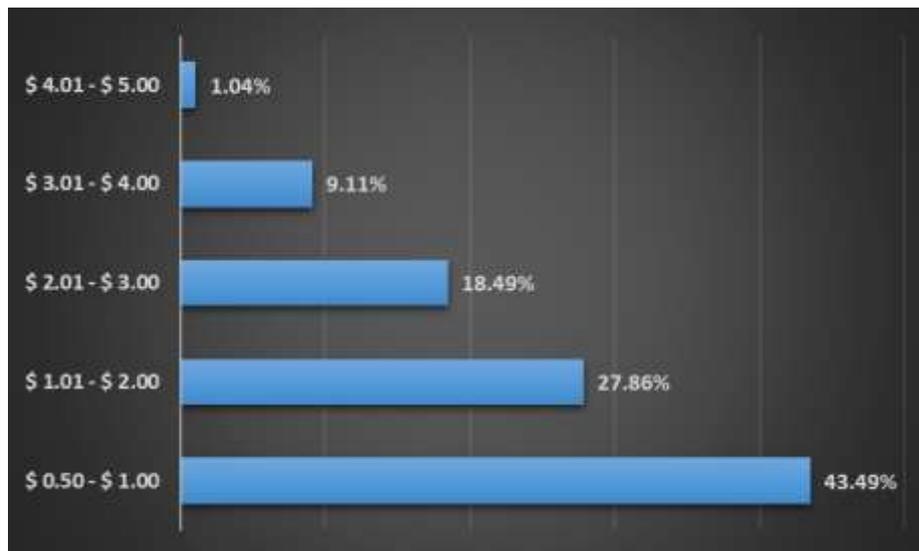
### **Pregunta sobre el Precio a cancelar por un Banano**

Por otro lado, se consultó sobre el rango de precio que el consumidor cancela por una unidad de banano, dando como resultado que el mayor porcentaje de estos (43%) cancelan por una unidad de Banano de \$0.50 a \$1.00. Otros, siendo el 28% cancelan un rango de \$1.01 a \$2.00. Es preciso mencionar, que el porcentaje más bajo con apenas 1% cancela de \$4.01 a

\$5.00. Esto que se menciona, se puede visualizar mediante la Figura 11 a continuación.

**Figura 11.**

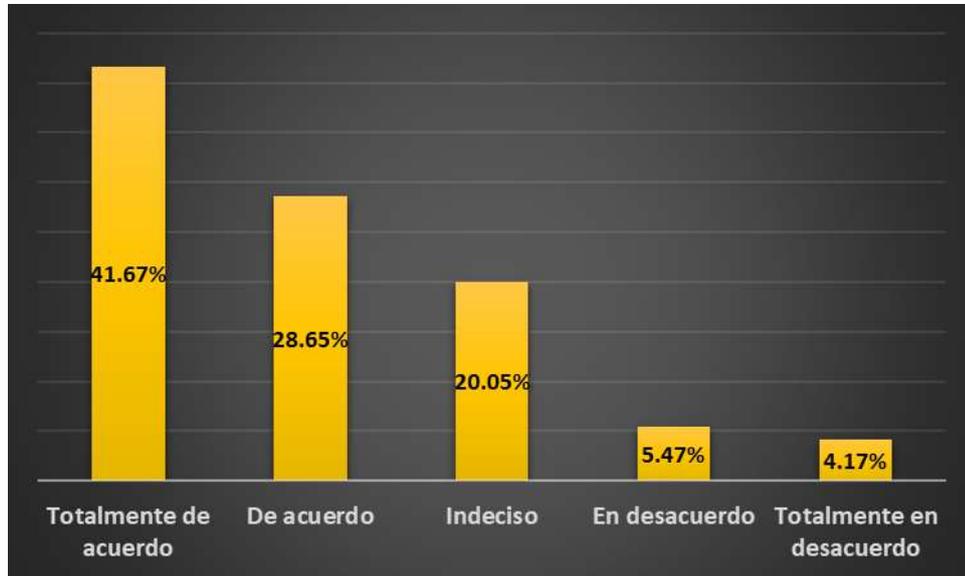
*Rango de Precios a cancelar por el Banano*



En este contexto y referente al precio, mediante la pregunta 9 se consulta sobre los beneficios de este fruto y si estos se encuentran acorde a los precios en el mercado. A lo cual, el 42% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 20% indeciso, No obstante, con una minoría del 4% el encuestado se encuentra totalmente en desacuerdo. La figura 12, muestra lo antes mencionado.

**Figura 12.**

*Precio del Banano acorde a sus beneficios*

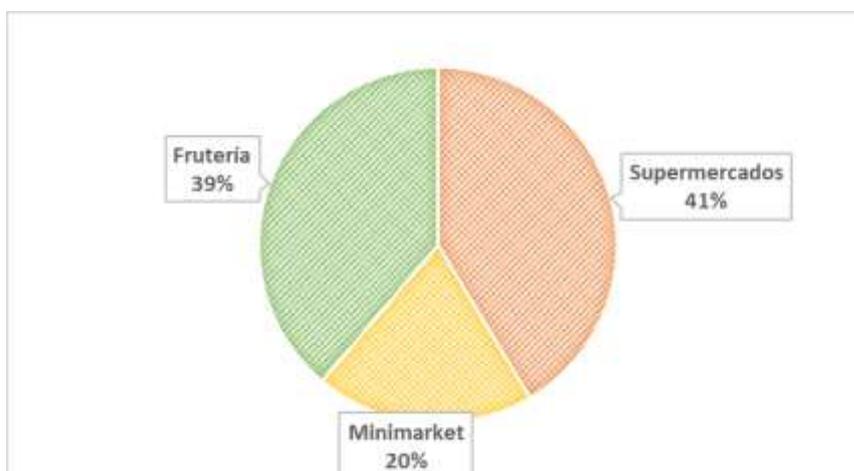


### **Pregunta sobre el Lugar donde se adquiere el Banano**

En referencia al lugar donde el consumidor adquiere el Banano en el Estado de California, el 41% de ellos lo compra en Supermercados, el 39% en las Fruterías y el 20% en Minimarkets. Es así como la figura 13 detalla los porcentajes antes expuestos. Por otro lado, semanalmente los encuestados tienen un rango de consumo de banano, el cual 127 de ellos consumen de 4 a 6 bananos en la semana, 105 encuestados consumen de 7 a 9 frutos y solo el 8% de ellos, consumen más de 10 bananos semanalmente. A continuación, la Tabla 11 detalla estos resultados a la encuesta en mención.

**Figura 13.**

*Lugar donde se adquiere el Banano*



**Tabla 11.**

*Rango de consumo semanal del Banano*

<b>Rango de Consumo de Banano</b>	<b>%</b>
<i>1 - 3 bananos</i>	31.25%
<i>4 - 6 bananos</i>	33.07%
<i>7 - 9 bananos</i>	27.34%
<i>Más de 10 bananos</i>	8.33%

### **Preguntas sobre la Publicidad en medios de Comunicación**

En lo que se refiere a la publicidad de la Banana en medios de comunicación, el 21% de los encuestados ha observado publicidad del Banano en Páginas de Internet o Portales Web. Con un porcentaje más bajo, el 13% de los habitantes del Estado de California ha observado esta

publicidad en la Televisión y con el porcentaje más importante y de mayor significancia, el 44% de los encuestados ha visto la publicidad en Redes Sociales. De estos, más de la mitad ha observado dicha publicidad en Instagram (61%) y el 29% en Facebook. Con un porcentaje menor de los encuestados (3%), se encuentra el consumidor que ha observado la publicidad en Tik-Tok. Lo antes mencionado, se muestra mediante la Tabla 12 y Figura 14 respectivamente.

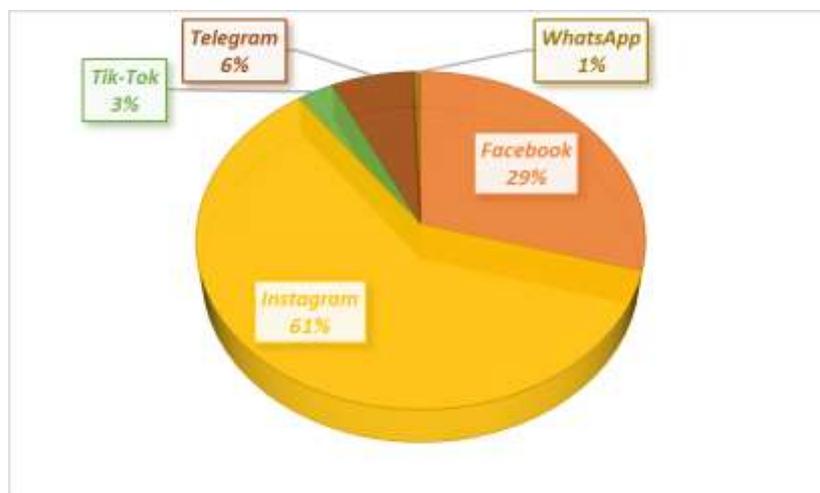
**Tabla 12.**

*Publicidad en Medios de Comunicación*

<b>Medios de comunicación</b>	<b>%</b>
<i>Televisión</i>	13.02%
<i>Páginas o Portales Web</i>	20.83%
<i>Publicidad en Puntos de Venta</i>	21.09%
<i>Redes Sociales</i>	44.27%
<i>Otro medio</i>	0.78%

**Figura 14.**

*Publicidad en Redes Sociales*



### **Pregunta sobre la procedencia del Banano**

Y para finalizar la encuesta, se consultó sobre la preferencia que tiene el consumidor de Banano en el Estado de California en referencia al país de procedencia del fruto, los cuales el 27% de ellos prefieren el Banano ecuatoriano, el 20% el fruto de Honduras y tan solo el 10% el banano procedente de México. Lo antes mencionado, se puede visualizar mediante la Tabla 13 la cual se muestra a continuación.

**Tabla 13.**

*Preferencia del consumidor en referencia al País de Procedencia el Banano*

<b>Procedencia del Banano</b>	<b>%</b>
<i>Banano procedente de Guatemala</i>	26.30%
<i>Banano procedente de Ecuador</i>	27.08%
<i>Banano procedente de Costa Rica</i>	16.67%
<i>Banano procedente de Honduras</i>	19.79%
<i>Banano procedente de México</i>	10.16%

### **Resultado de la Entrevista**

El Ingeniero Milton Muñoz, al consultarle sobre qué es Bananfruit y cuál es la actividad económica de la empresa, comenta que es una empresa de hace muchos años de tipo familiar, la cual se dedica a la agricultura. Hace aproximadamente 4 años, la empresa decidió darle un plus a sus actividad y producción, la misma que ahora exporta banano, plátano, pitahaya amarilla y roja.

En lo que se refiere al mercado de exportación, depende mucho del fruto el cual se vaya a exportar. El banano lo exportan a Estados Unidos,

Turquía, Medio Oriente y España, si se refieren a la Pitahaya y el Plátano se exporta a Estados Unidos y España. Menciona también, que actualmente el Ecuador sufre un problema significativo en el sector bananero, ya que aún no se reponen de las pérdidas causadas por la crisis sanitaria a nivel mundial. Además, se vive un ambiente de zozobra, ya que el problema actual de Rusia con Ucrania ha puesto un alto importante en la exportación, o una limitante significativa en el número de pedidos. A nivel nacional, el precio de la Gasolina, el costo de la materia prima y las deudas acumuladas con Proveedores, es un problema significativo y muy grave.

Así mismo, Muñoz indica que el mercado de Estados Unidos es un mercado sumamente exigente en el cual no todos los exportadores de banano logran ingresar y es por esto, que todo bananero productor y exportador de este fruto ecuatoriano busca y se encuentran en constante gestión de las transacciones y/o permisos para ingresar en el mercado estadounidense, el cual es muy bueno. Muñoz, lo conoce ya que, a este mercado exporta Plátano y Pitahaya.

En este contexto, indica que el mercado del norte y oeste de los Estados Unidos, son muy exigente con la trazabilidad de los residuos químicos y es por esto que apuntan a este nicho de mercado ya que, al ser exigentes cancelan muy bien el precio del banano, el mismo que debe contar con los mayores estándares posibles. Por tanto, la empresa apunta al Banano Orgánico el cual tratará de llegar a supermercados, fruterías y Minimarkets. Los mismos, contarán con precios especiales, descuentos compartidos y un plan de medios digitales agresivos para hacerse espacio en el mercado y en la mente de los consumidores.

El Banano, al ser un fruto rico en potasio aporta vitaminas a los deportistas, a las personas que sufren de descalcificación y tiene un plus importante, ya que contiene azúcar natural y esto, aporta a la salud del consumidor. Es Banano ecuatoriano es elegido y preferido en el mercado mundial, por su sabor y textura. Este sabor, es único y muy diferentes a los bananos de otros países, por ejemplo; Costa Rica, Honduras, El Salvador y Colombia.

El ingeniero culmina su intervención, mencionando que el productor y exportador ecuatoriano de banano, tiene una gran oportunidad de superación y aporte a la economía del país siempre y cuando, las leyes aporten y ayuden a este sector que hoy por hoy se encuentra tan golpeado y con tendencia a la baja. Todo tiene que flexibilizarse y así la necesidad de mano de obra será tal, que se generará empleo a corto o mediano plazo, pero es un tema que las autoridades del país lo conocen, pero aún no se pronuncian en referencia al mismo.

## Conclusiones

- Una vez terminado el presente caso de estudio y cumplido cada uno de los objetivos planteados, se concluye que se identificó las herramientas más relevantes, acerca de las estrategias de Marketing Digital que utilizan las empresas exportadoras de banano, con la meta o finalidad de ingresar al mercado estadounidense, en las cuales destaca el E-Marketing del producto, la misma que es una herramienta de comunicación digital hacia el cliente, la misma que comunica o da a conocer información relevante del producto a comercializarse. Así mismo, el E-Research es aquella herramienta digital, que permite recoger toda la información en relación al cliente objetivo y así poderle ofrecer el producto o servicio necesario a través de distintos medios digitales mediante la herramienta de E-Commerce.
- Por otro lado, y haciendo referencia a las investigaciones que aportaron significativamente a la realización de este caso de estudio, afirman que el marketing digital es una herramienta esencial para toda empresa por su constante innovación; la cual aporta valor agregado y logra satisfacer las necesidades del consumidor. Además, mencionan que las exportaciones de banano han evolucionado notablemente en la última década, la misma que desde el año 2014 han ido incrementando y convirtiendo al mercado de Estados Unidos en un socio comercial importante para el desarrollo de canales de comercialización.

- En cuanto al marco metodológico, el mismo que se llevó a cabo para construcción de esta investigación, posee un enfoque mixto de alcance descriptivo ya que busca especificar propiedades importantes del fenómeno que se busca analizar o comprobar. Es preciso mencionar, que el diseño de esta investigación es de tipo no experimental y la información de la muestra fue obtenida de fuentes secundarias, la misma que es de tipo aleatorio simple, ya que garantiza que todos los individuos involucrados en la población, poseen las mismas oportunidades de ser incluidos en la misma, por tanto, se encuestó a 384 habitantes del estado de California mediante la herramienta de recolección de datos denominada cuestionario.
- En lo referente al análisis de los resultados obtenidos, se identifica que la mayor parte de los encuestados son de género masculino de un rango de edad entre 46 a 55 años de edad. Los mismos que en su mayoría cuentan con ingresos mensuales entre \$1,900 a \$2,500 ya que trabajan de forma dependiente o por obra cierta. También, el ciudadano californiano conoce acerca de las propiedades nutricionales del banano ya que lo consume muy frecuentemente, ya sea por su calidad, precio o gran aporte multivitamínico.
- El rango de consumo de banano de manera semanal, es de 6 a 10 frutos, los mismos que los adquieren en los supermercados y fruterías de la ciudad a lo cual, están de acuerdo en cancelar por cada unidad desde \$0.50 a \$2,00. Es así, como en el estado de California los ciudadanos observan en su mayoría, publicidad digital

del banano, la misma que la encuentran en las redes sociales de Instagram y Facebook. Por tanto, el ciudadano de California elige el banano de procedencia ecuatoriana debido a su excelente sabor y textura, la misma que la hace sobresalir ante frutos de excelente calidad como lo son; el banano de Guatemala, Honduras y El Salvador.

- Finalmente, este trabajo de titulación concluye definiendo que las estrategias necesarias para introducirse en el mercado de Estado Unidos es la del marketing mix, la misma que incluye una propuesta de marketing estructurada en referencia a cuatros aspectos importantes, como lo son el precio, la plaza, el producto y la promoción. Es propuesta se detalla a continuación:

## Propuesta de Marketing Mix

### *Producto*

El producto que se va a exportar y comercializar en el mercado de Estados Unidos, es el banano orgánico. El mismo que, al ser exportado hacia Estados Unidos debe encontrarse empaquetado en un estilo de caja denominado 22XU (18.5 kg). A continuación, la Tabla 14 muestra las especificaciones del empaque del producto para ser exportado.

**Tabla 14.**

#### *Especificaciones del empaque del producto*

<b>Medidas</b>	<b>Características</b>
<i>Variedad:</i>	Banano Orgánico
<i>Clase:</i>	Premium
<i>Estilo de caja:</i>	22XU
<i>Tipo de embalaje:</i>	Vacío
<i>Grado:</i>	39 - 46
<i>Peso neto:</i>	19.2 kg.
<i>Peso bruto:</i>	22 kgs +/-
<i>Racimo por caja:</i>	16
<i>Tamaño del dedo:</i>	20 cm mín.
<i>Número de dedos por mano:</i>	min 5
<i>máx:</i>	12
<i>Número de cajas:</i>	1,098 con palets y 1,200 sin paletizar

En este contexto, es preciso dar a conocer los Requisitos para exportar Banano los mismos que fueron planteados y estipulados por el Gobierno ecuatoriano en el año 2021. La Tabla 15, muestra los pasos para obtener los requisitos con la finalidad de exportar banano.

**Tabla 15.**

*Requisitos para Exportar Banano*

---

<b><i>Pasos</i></b>
<p><b>1. VERIFICACIÓN DE ESTATUS FITOSANITARIO O EN AGROCALIDAD:</b> Verificar si existen requisitos fitosanitarios en el país de destino, en el caso de no existir, deberán establecer un estatus fitosanitario que consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria en el Ecuador, para revisión y aprobación del país de destino.</p>
<p><b>2. OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA EN EL SENADI:</b> Llenar solicitud en el formato único de registro de signos distintivos y solicitud de pago de tasa de título. Ver sitio web: <a href="http://www.derechosintelectuales.gob.ec">www.derechosintelectuales.gob.ec</a></p>
<p><b>3. REGISTRO E INSCRIPCIÓN DE EXPORTADOR EN EL MAG:</b> Entregar solicitud dirigida al Ministerio de Agricultura y Ganadería. Requisitos: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), título de la propiedad emitido por SENADI, adjuntar los contratos de compraventa anual de la fruta.</p>
<p><b>4. REGISTRO DE CONTRATO CON PRODUCTORES Y/O COMERCIALIZADORES EN MAG:</b> Entregar solicitud dirigida al MAG (en caso de aplicar).</p>
<p><b>5. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE EMBARQUE PROVISIONAL Y DEFINITIVO EN EL MAGAP:</b> Presentar el plan de embarque provisional ante el MAGAP, 48 horas previo al embarque, el mismo que contendrá el nombre del productor, nombre del predio agrícola, superficie sembrada y la zona en que se encuentra ubicada. Dentro de las 72 horas de efectuado el embarque, el exportador deberá presentar el plan de embarque definitivo. Ésta información se ingresa por internet en el link: <a href="https://servicios.mag.gob.ec/unibanano/">https://servicios.mag.gob.ec/unibanano/</a></p>
<p><b>6. SOLICITUD DE CERTIFICADO FITOSANITARIO EN AGROCALIDAD:</b> Previo al embarque de banano el exportador debe acercarse a Agrocalidad para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación, este proceso involucra una inspección de banano con la emisión de un informe, que establezca el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios del país de destino en el establecimiento antes de que se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.</p>

---

Nota. Tomado del Portal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca por (Proecuador, 2021).

También, se da a conocer el logo de la marca impresa en cada uno de los empaques que se realizarán previo a la exportación del banano orgánico por parte de BANANFRUIT S.A. De esta manera, la figura 15 muestra el logo de la marca y la figura 16 su empaque.

**Figura 15.**

*Logo de la Marca de la Empresa*



Nota. Tomado del Portal Web de la Empresa Bananfruit S.A. por (Bananfruit S.A., 2023).

**Figura 16.**

*Empaque del producto a exportar*



Nota. Tomado del Portal Web de la Empresa Bananfruit S.A. por (Bananfruit S.A. et ál., 2023).

Generalmente las empresas que buscan asegurar sus procesos cumpliendo requisitos de seguridad, necesitan de una orientación para implementar sistemas de gestión en particular el SGCS BASC, el mismo que se desarrolla dentro del marco de la cadena de suministro y otros procesos del comercio nacional e internacional. Por esto, la empresa Bananfruit S.A., con el objetivo definido de introducirse en el mercado de Estados Unidos debe certificarse mediante el Business Alliance for Secure Commerce (BASC) la misma que es emitida por la World BASC Organization (WBO), esta es “una entidad sin ánimo de lucro, liderada por el sector empresarial y apoyada por aduanas, entidades gubernamentales y organismos internacionales” (World BASC Organization, 2017, p. 3).

Este certificado BASC, sirve de alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobierno y organismos internacionales, su objetivo es facilitar y agilizar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística, en asociación con gobiernos, autoridades y empresas a nivel mundial.

En este contexto, para una adecuada implementación de la norma BASC, es preciso realizar un correcto análisis de la empresa y de todos los procesos que se llevan a cabo y aplicar el modelo que se presentó, determinando que es viable para todas las empresas fundamentadas en redes de servicio para que sean mayores sus ganancias y el éxito de su cadena de suministro.

## **Precio**

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución específicamente motivada y de carácter general, establecerá la metodología de indexación y señalará el indicador aplicado y el valor obtenido que regirá para el siguiente año. El valor inicial de este límite será de 45 centavos de dólar por kilogramo de banano de calidad 22xu.

Para efectos de liquidar el impuesto cada mes, el contribuyente podrá aplicar las tarifas a las ventas realizadas cada semana o, de manera alternativa, utilizar el siguiente procedimiento de liquidación mensual:

1. Se establecerá el promedio de cajas comercializadas por semana, dividiendo la cantidad de cajas vendidas en el mes calendario para el número de días calendario de ese mes y multiplicando el resultado por siete;
2. A la cantidad obtenida se le aplicará las tarifas contempladas en el presente artículo, en forma progresiva;
3. Al valor obtenido del numeral anterior se le multiplicará por el resultado de dividir el número de días calendario del mes para siete; y ese valor final será el importe a pagar de forma mensual.

En el año 2017, el Acuerdo Ministerial No. 265 publicado en el Registro Oficial No. 914 el 03 de enero de 2017 determinó los precios mínimos de sustentación para el periodo 01 de enero al 31 de diciembre 2022, por tanto, la Tabla 16 muestra estos precios.

**Tabla 16.***Precios mínimos de sustentación período 2022*

<b>Tipo de Caja</b>	<b>Tipo de Futa</b>	<b>Peso/Caja x Libras</b>	<b>Precio mínimo de sustentación USD x Caja</b>	<b>USD/Libra \$</b>
22XU	BANANO	41.5 - 43	6.26	0.1508
208	BANANO	31	4.6747	0.1508
2527	BANANO	28	4.2225	0.1508
22XUCSS	BANANO	46	3.4686	0.0754
STARBUCK22	BANANO	10	1.629	0.1629
BB	ORITO	15	4.442	0.2961
BM	MORADO	15	4.442	0.2961

Así mismo, se establecen los precios mínimos referenciales Free On Board (FOB) de exportación de banano, este precio se incrementa por los gastos de exportación, todo está dado al Acuerdo Ministerial en este caso N.265 correspondiente al 2022, como un ejemplo demostrativo tenemos la venta de banano con tipo de caja 22XU, cuyo peso de caja por libras es de 41.5-43 y con precio de sustentación de \$6,26 cada caja, por lo que al sumar los gastos de exportación de \$1,75 se llega a su precio referencial FOB de \$8.01 aproximadamente.

### ***Plaza***

Bananfruit S.A., es un exportador, comercializador y productor de banano, es así como la cadena de distribución de este banano orgánico ecuatoriano comienza desde la producción del mismo hasta la entrega en puntos de ventas para su comercialización al consumidor final en tierras internacionales. Bananfruit S.A., realiza un contrato de venta con el importador, pactando la calidad del banano, precios, fechas y métodos de

envío. También se encarga de la logística del banano; desde su empaque, transporte terrestre, marítimo y llegada del mismo.

Es preciso mencionar y aconsejar que, Bananfruit debe contar con un aliado estratégico el cual permitirá y se encargará la distribución del fruto mediante contratos establecidos, precios pactados y formas de comercialización en tierras americanas. Charlie's Produce, se muestra como la mejor opción para la distribución de este fruto en el Estado de California ya que, cuenta con experiencia en la compra, venta y comercialización de productos y una de sus sucursales más grandes es dentro de Los Ángeles, California. El equipo de expertos en comercialización en cada centro de distribución, se dedica a crear soluciones y ayuda a preservar la calidad de los frutos dentro de sus modernos almacenes y flota de distribución. Por lo tanto, el tipo de distribución es exclusiva y se lo detalla a continuación mediante la figura 17.

**Figura 17.**

*Proceso de Distribución del Banano Orgánico*



## **Promoción**

Bananfruit, debe contemplar la participación en ferias y exposiciones, como también la creación de usuarios corporativos tanto en la plataforma de Facebook e Instagram. A continuación, y mediante la Tabla 17 se detallan las actividades importantes que debe tener en cuenta la empresa, con el objetivo de impulsar su marca y producto en el mercado estadounidense.

### **Tabla 17.**

#### *Actividades de marketing para impulsar la marca*

---

#### **Actividades de Marketing**

---

1. Participación en Ferias e impulsación de Marca en Supermercados.
  2. Contratación de Espacios como Exhibidores de Piso, para la exhibición del producto en Punto de Venta.
  3. Creación de Cuenta Corporativa en Red Social Facebook.
  4. Creación de Cuenta Corporativa en Red Social Instagram.
  5. Alquiler de Vallas Publicitarias.
  6. Contratación de Espacios en Revistas y Periodicos.
  7. Marketing Btl en Parques donde se practiquen deporte.
-

## Recomendaciones

Las recomendaciones detalladas y planteadas en el presente caso de estudio, están dirigidas a la empresa Bananfruit S.A. de la ciudad de Guayaquil. En referencia a lo antes mencionado, se debe considerar las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, es necesario e imprescindible la selección del lugar o nicho de mercado donde se desea comercializar el producto que se desea exportar. El mercado de Estados Unidos es muy exigente, ya que cuenta con una intervención gubernamental la cual ejerce un control limitado sobre los productos que llegan a su país. Por tanto, y para beneficio del empresario, los precios de los productos no son establecidos por el Estado, y pueden variar según la conveniencia de cada empresa. El mercado estadounidense se destaca por su crecimiento acelerado y prosperidad a lo largo de los años, y es por esto, que la nación de Estados Unidos es un excelente destino para exportar banano orgánico, el cual tiene una excelente aceptación en el medio.

Otra recomendación importante, es identificar y organizar los elementos que conforman el marketing mix para comercializar el banano en el mercado de Estados Unidos. Esto, permitirá tomar decisiones rentables a todo nivel empresarial y desarrollar los puntos fuertes del producto y limitar los débiles, es así como Bananfruit S.A. será más competitivo y adaptable en el mercado en el que se desenvuelva.

En este contexto, el precio con el que va a competir el banano exportado por Bananfruit, debe contar con un monto adecuado, exequible y acorde a su calidad, la misma que es exigida por el mercado. La distribución

del fruto, debe ser limpia, sin errores y con una cadena de valor estructurada, desde la exportación del banano hasta su comercialización en supermercados, fruterías o Minimarkets. Es preciso mencionar, que la comercialización del fruto dependerá en su gran mayoría de la forma en la cual se publicite y se dé a conocer el mismo. La publicidad debe ser agradable, atractiva y seductora, y así asocie emociones positivas para el consumo del banano.

Para finalizar, se invita y recomienda a realizar estudios referentes a las variables analizadas en este caso de estudio, como lo son las estrategias de marketing y la exportación del banano, y así tener la capacidad y oportunidad de evidenciar la incidencia que tiene una sobre la otra para la aceptación del producto en cualquier mercado. Por consiguiente, esto dará lugar a evaluar otro producto a exportarse y a su vez, otro mercado objetivo y aportar a la mejora productiva del sector comercial y activación de la economía en el país exportador.

## Referencias

- Aarikka, L., Sandberg, B., & Lehtimäki, T. (2014). Networks for the commercialization of innovations: A review of how divergent network actors contribute. *Industrial Marketing Management*, 365-381. doi:10.1016/j.indmarman.2013.12.005
- Acaro, L., Vega, A., Córdova, A., & Sánchez, T. (2021, agosto). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. 257-277. doi:10.23857/pc.v6i8
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *perspectivas*, 67-104. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Amycos. (s.f.). *Me pregunto, ¿Qué es... El Comercio Internacional*. Retrieved from <https://amycos.org/admcms/wp-content/uploads/2012/04/162783EA-215E-95CD-86A4E3301F66E7A0.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua], Managua. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Arias, P., Dankers, C., Liu, P., & Pilkauskas, P. (2004). *La Economía Mundial del Banano 1985-2002*. Retrieved from [Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura]: <https://www.fao.org/3/y5102s/y5102s.pdf>

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved from <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Bananfruit S.A. (2023). *Bananfruit S.A.* Retrieved from <https://banan-fruit.com/>
- Bravo, C. (2020). *La exportación del banano y su incidencia en la economía del cantón Machala*. Retrieved from [Tesis de Grado]: [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2372/1/Tesis-final\\_proyecto-de-investigacion-Clarita.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2372/1/Tesis-final_proyecto-de-investigacion-Clarita.pdf)
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (s.f.). *Gestión de la Producción y Operaciones*. Retrieved from [https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)
- Cerón, A., Alcantara, R., & Figueroa, J. (s.f.). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. Retrieved from [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_PosOrgMerc/ruth\\_alc/2.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/2.pdf)
- Chamber Of Commerce. (2020). *Incoterms 2020*. Retrieved from [ICC]: [https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/11/Incoterms\\_2020\\_1.pdf](https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/11/Incoterms_2020_1.pdf)
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 718-731. Retrieved from [https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINA L.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINA L.pdf)

- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *perspectivas*, 41-72. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías, Codificación*. Retrieved from <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Texto-Legal-NB012.pdf>
- Congreso Nacional. (2012). *Código del Trabajo*. Retrieved from <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Codigo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- De La Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*, 1-14. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/399/39902603.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación*, 4-27. doi: 10.22507/rli.v16n2a1
- Fernández, F. (2018). *Exportaciones de banano orgánico hacia Estados Unidos y la Union Europea: Caso de estudio exportadora*. Retrieved from [Tesis de grado]: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13253/1/DE00008\\_trabajodetitulacion.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13253/1/DE00008_trabajodetitulacion.pdf)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fierro, I., & Villacres, C. (2014). Diagnóstico de la cadena logística de exportación del banano ecuatoriano hacia Estados Unidos de América\*. *saber, ciencia y libertad*, 77-89.

- Friedrich-Ebert-Stiftung. (2022). *Estado del banano en Ecuador: acumulación, desigualdad y derechos laborales*. Retrieved from <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/19562-20220927.pdf>
- García, B., & Ávila, D. (2010). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las PYMES del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. 1-24. Retrieved from [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_EcoReg/Blanca\\_Garcia/exportacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- IICA. (2018). *El mercado y la comercialización*. Retrieved from [Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura]: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, E. (2009). *Análisis PEST(EL)*. Retrieved from [Escuela de Alta Dirección y Administración].
- JCV Shipping & Solutions. (2019). *INCOTERMS 2020*. Retrieved from [https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020\\_\\_7oct2019.pdf](https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020__7oct2019.pdf)
- Jiménez, J., & Rodríguez, A. (2021). *Análisis del costo fijo del autotransporte de carga*. Retrieved from <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt630.pdf>
- Johnson, H., McGhee, E., & Cuellar, M. (2022, enero). *La Población de California*. Retrieved from [https://www.ppic.org/wp-content/uploads/JTF\\_PopulationSpanishJTF.pdf](https://www.ppic.org/wp-content/uploads/JTF_PopulationSpanishJTF.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimotercera edición). México: Pearson.
- Larrea, C., Espinosa, M., & Sylva, P. (1987). El banano en el Ecuador: Transmacionales, modernización y IUbdeIlrToDo. *Corporación Editora Nacional*, 267-276. Retrieved from <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43489.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921. doi:10.23857/dc.v7i6.2371
- Macías, L., Mero, C., Montalvan, J., & Granoble, P. (2020, Octubre). Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria. 89-103. doi:10.23857/pc.v5i10.1790
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 25-35.
- Martillo, J. (2019). *Plan de exportación de té de Guayusa al mercado de los Estados Unidos*. Retrieved from [Tesis de Grado previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Comercio Exterior]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3194/1/T-ULVR-2792.pdf>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019, Julio). La evolución del marketing: una aproximación integral. *revista chilena de economía y sociedad*, 59-70. Retrieved from <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendoza, G. (1995). *Compendio de Mercadeo de productos agropecuarios*. Retrieved from <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6806/BVE18039996e.pdf;jsessionid=435545DC11AEFB59A7903165238CDA96?sequence=1>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe Sector Bananero Ecuatoriano*. Retrieved from <https://www.produccion.gob.ec/wp->

content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-español-04dic17.pdf

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *Protocolo Técnico, Logístico y de Seguridad para la Exportación de Banano*. Retrieved from [http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PTLS-Banano\\_2019\\_compressed.pdf](http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PTLS-Banano_2019_compressed.pdf)

Miranda, F., Carvajal, H., Garzón, V., & Rentería, J. (2022). Análisis de la producción y exportaciones del sector bananero ecuatoriano en el periodo 2010 - 2020. *Polo del Conocimiento*, 650-664. doi:10.23857/pc.v7i8

Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Tunja: Editorial UPTC. Retrieved from <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. 1-13. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

OEA. (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones*. Retrieved from [Organización de los Estados Americanos]: [http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/ec1297\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/ec1297_s.asp)

OIT. (2016). *Mejore su negocio: Comercialización*. Retrieved from [Organización Internacional del Trabajo]: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

Ospina, B., Sandoval, J. d., Ariatizábal, C., & Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y Educación en Enfermería*, 14-29. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105215401002>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). 3. *El Producto. Concepto y Desarrollo*.
- Proecuador. (2021). *Requisitos para exportar banano*. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/Flyer-BANANO-2021.pdf>
- Prom Perú. (2014). *Guía de Mercado Estados Unidos Industria de la Moda y Decoración*. Retrieved from <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Estados%20Unidos.pdf>
- Reino, M. (2021). *Plan de marketing digital e imagen empresarial de la Hda. Nueva Delia de la ciudad de Babahoyo*. Retrieved from <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11946/1/TUBEX-COMADM001-2021.pdf>
- Reinoso, M. (2009). El análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra. El tamaño de la muestra es (in)finito. *Ciencia UNEMI*, 40-45. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210292>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 91-102. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rosero, X., Ortiz, I., & López, D. (2020, Diciembre). *Costos y oportunidades del Ecuador de cara a un acuerdo comercial con los Estados Unidos*. Retrieved from <https://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2021/01/Documento-tecnico-Costos-y-Oportunidades-de-un-Acuerdo-con-EEUU-2020.pdf>
- Sánchez, R., & Weikert, F. (2020). *Logística internacional Pospandemia*. Retrieved from [Naciones Unidas]:

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46656/1/S2000789\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46656/1/S2000789_es.pdf)

Sanchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 129-145. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>

Sixto, J. (2010, Enero). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. 61-77.

UE. (2007). *Exportación e importación*. Retrieved from [Unión Europea]: [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9\\_exportacion\\_importacion.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf)

World BASC Organization. (2017). *NORMA INTERNACIONAL BASC*. Retrieved from [WBO]: <https://basc-pichincha.org.ec/media/attachments/2019/04/15/norma-internacional-basc-v5-2017.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021, Marzo). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas . *Polo de Conocimiento*, 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Zhiminaicela, J., Quevedo, J., & García, R. (2020). La producción de banano en la provincial de el oro y su impacto en la agrobiodiversidad. *Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 189-195.

## **Anexos**

### **Anexo 1. FORMATO DE ENCUESTA ENFOCADA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EXPORTADORA BANANFRUIT S.A. DENTRO DEL MERCADO EN EEUU.**

#### **1. Genero:**

*a. Masculino.*

*b. Femenino.*

#### **2. ¿Usted, en qué rango de edad se encuentra?**

*a. 18 – 25 años.*

*b. 26 – 35 años.*

*c. 36 – 45 años.*

*d. 46 – 55 años.*

*e. 56 – 65 años.*

#### **3. En la actualidad, ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

*a. \$300 - \$1000.*

*b. \$1100 - \$1800.*

*c. \$1900 - \$2500.*

*d. \$2600 en adelante.*

#### **4. ¿Cuál es su ocupación?**

*a. Estudiante.*

*b. Emprendedor.*

*c. Trabajador dependiente.*

*d. Trabajador de obra cierta.*

e. Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Con qué frecuencia consume el fruto denominado “banano orgánico”?**

a. *Muy Frecuentemente.*

b. *Frecuentemente.*

c. *Ocasionalmente.*

d. *Raramente.*

e. *Nunca.*

**6. ¿Tiene conocimiento de las propiedades nutricionales que posee el banano orgánico?**

a. *Si.*

b. *No.*

**7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales consume banano orgánico?**

a. *Precio.*

b. *Calidad.*

c. *Gusto o Preferencia.*

d. *Recomendación.*

e. *Gran aporte de Vitaminas.*

f. *Otro motivo: \_\_\_\_\_*

**8. ¿En qué rango de precio, se encuentra el valor que usted cancela al comprar 1 unidad de banano?**

a. *\$ 0.50 - \$ 1.00*

b. *\$ 1.01 - \$ 2.00*

c. *\$ 2.01 - \$ 3.00*

d. \$ 3.01 - \$ 4.00

e. \$ 4.01 - \$ 5.00

**9. El precio por el cual se comercializa el banano orgánico en el estado que reside, ¿Se encuentra acorde a los beneficios que le brinda?**

a. *Totalmente de acuerdo.*

b. *De acuerdo.*

c. *Indeciso.*

d. *En desacuerdo.*

e. *Totalmente en desacuerdo.*

**10. Al adquirir el producto, ¿A qué lugar se dirige para comprar banano?**

a. *Supermercados.*

b. *Minimarket.*

c. *Frutería.*

d. *Otro: \_\_\_\_\_*

**11. Semanalmente, ¿Cuál es su rango de consumo de banano?**

a. *1 - 3 bananos.*

b. *4 - 6 bananos.*

c. *7 - 9 bananos.*

d. *Más de 10 bananos.*

**12. ¿En qué medios de comunicación ha observado publicidad acerca o referente al banano?**

a. *Televisión.*

b. *Páginas o Portales Web.*

*c. Publicidad en Puntos de Venta.*

*d. Redes Sociales.*

*e. Otro medio: \_\_\_\_\_*

**13. Si una de sus opciones fue las Redes Sociales, escoja por favor en cuál de ellas visualizó la publicidad.**

*a. Facebook.*

*b. Instagram.*

*c. Tik-Tok.*

*d. Telegram.*

*e. WhatsApp.*

**14. De acuerdo al país de procedencia del banano, ¿Cuál usted elegiría para su consumo?**

*a. Banano procedente de Guatemala.*

*b. Banano procedente de Ecuador.*

*c. Banano procedente de Costa Rica.*

*d. Banano procedente de Honduras.*

*e. Banano procedente de México.*

**Anexo 2. PREGUNTAS ABIERTAS A LOS ENTREVISTADOS,  
ENFOCADAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
LA INTRODUCCIÓN DE LA EXPORTADORA BANANFRUIT S.A.  
DENTRO DEL MERCADO EN EEUU.**

1. *¿Qué es Bananfruit S.A. y a qué se dedica la empresa?*
2. *¿Cuáles son los mercados a los que Bananfruit exporta sus frutos?*
3. *Según su criterio, ¿Cuáles son los problemas actuales que enfrenta actualmente, el sector bananero del Ecuador?*
4. *En la actualidad y según su criterio, ¿Cómo ve el mercado de Estados Unidos, como mercado objetivo para exportar banano?*
5. *¿Cuáles serán los mecanismos que utilizará Bananfruit, para la comercialización y desarrollo del Banano en el mercado estadounidense?*
6. *Según su experiencia, ¿Cuál es el perfil del consumidor de banano y cuáles son los beneficios otorgados por parte del banano a este consumidor?*
7. *¿Por qué en el mercado se prefiere al banano de procedencia ecuatoriana?*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morán Cerón, Antonella Soledad**, con C.C: # 0950299156 autor/a del Trabajo de Integración Curricular: **Estrategia de Marketing para la introducción de la exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **07 de febrero del 2023**

f. 

Nombre: **Morán Cerón, Antonella Soledad**

C.C: **0950299156**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estrategia de Marketing para la introducción de la exportadora BANANFRUIT S.A. dentro del mercado en EEUU.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Antonella Soledad, Morán Cerón		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comercio Exterior, Economía.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Exportación, Marketing, Estrategias, Canales Digitales, Producción, Ventaja Competitiva, Mercadeo Agrícola.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente caso de estudio aborda las estrategias de marketing con el objetivo de introducir a la empresa Bananfruit S.A., al mercado de Estados Unidos. La investigación fue desarrollada con un diseño de tipo no experimental, de alcance descriptivo y un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo, la información empleada para la construcción de esta investigación, es de fuentes secundarias, obtenidas de investigaciones científicas, tesis de grado y artículos de revistas. Por otra parte, el tipo de muestreo de este caso de estudio es de tipo aleatorio simple, en el cual se utiliza la herramienta de cuestionarios y entrevista para recolectar la información necesaria. Entre los hallazgos relevantes de la investigación, se obtuvo que los Estados Unidos es el mercado más grande y el que más consume en el mundo, es así como se convierte en un claro objetivo de empresas y mediante la exportación del banano se puede conseguir grandes satisfacciones. Es aquí donde interviene el marketing digital, el mismo que mediante el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de la marca o producto; mediante los diferentes canales digitales, crea la oportunidad de introducir en este mercado. En este contexto y para finalizar, se plantea una propuesta en marketing mix, la misma que la empresa Bananfruit S.A. se encuentra en la potestad de adecuarla o adoptarla según su necesidad y objetivos, para introducirse en el mercado estadounidense.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: 0993261570</b>	<b>E-mail: antonella-moran@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth</b>		
	<b>Teléfono: +593-984228698</b>		
	<b>E-mail: : cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			