



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LAS DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LOS  
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO  
HACIA LOS PAÍSES DE LA PENÍNSULA ARÁBIGA.”**

**AUTORAS:**

**COELLO ZAMBRANO NURY NARCISA**  
**VALENCIA ALCÍVAR LICETH KATHERINE**

**TUTOR:**

**ECON. SEGUNDO FABIÁN VILEMA ESCUDERO, MAG.**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2017**



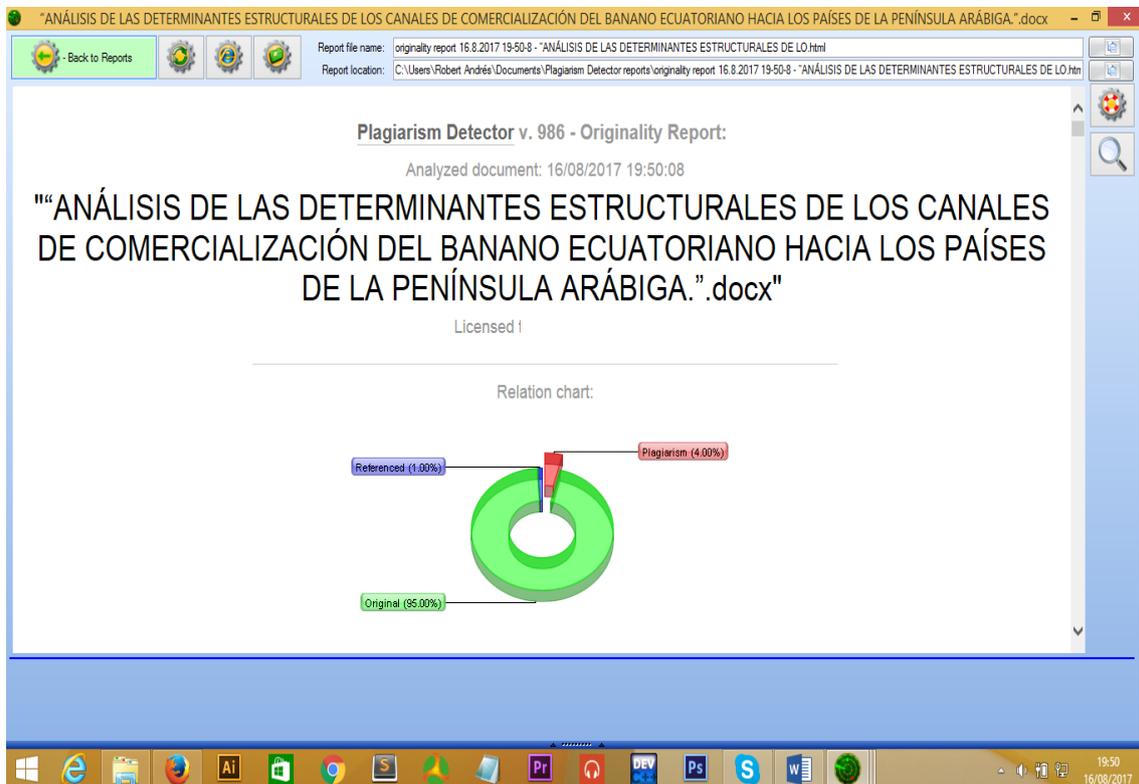
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO E GRADUACIÓN		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“ANÁLISIS DE LAS DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO HACIA LOS PAÍSES DE LA PENÍNSULA ARÁBIGA”	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	COELLO ZAMBRANO NURY NARCISA Y VALENCIA ALCÍVAR LICETH KATHERINE	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	ECON. VILEMA ESCUDERO SEGUNDO FABIÁN, MAG	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	COMERCIO EXTERIOR	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b> 131
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Determinantes estructurales, canales de comercialización, banano, países de la Península Arábiga	
<p><b>RESUMEN:</b> La actual investigación es con el fin de entender las determinantes estructurales de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga, para lo cual se analizarán la economía de los países involucrados, se examinan las estructuras de los canales de comercialización de los competidores del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga, y se realiza un Análisis del sector bananero del Ecuador, la producción y exportación del banano hacia los países Arábigos. La metodología con un enfoque cualitativo para conocer desde el punto de vista de las exportadoras de banano de la ciudad lo referente a ventajas y las desventajas de exportaciones a países de la Península Arábiga. El análisis económico de los últimos cinco años reveló como resultado que para el año 2013 el Ecuador registró un crecimiento global de 3,8% por habitante, de 2,1%, el PIB total en Ecuador para el año 2014 fue de 62, 519,686 millones de dólares, la exportación total FOB de 25, 732,272, a sí mismo la Exportación Banano FOB de 2,522.736 millones de dólares. Para el 2016 el salario mínimo vital nominal promedio estaba en 426,92 dólares. En contrastación con los países de la península Arábiga en donde para el 2013 se cuantificó una población total de 153.340.000 millones de personas. En cuanto a las exportaciones de Bananas frescas tipo “Cavendish Valery” para el 2013 fue de 21,806 y para el 2014 de 24,328, evidenciándose una variación de 2,523 entre los dos años. En conclusión la demanda del banano ecuatoriano en los países de la Península Arábiga es la puerta de entrada a un nuevo mercado donde el consumo de esta fruta es apetecible por sus valores nutritivos, sabor agradable y bajo costo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> <b>1. 0979617738</b> <b>2. 0990897822</b>	<b>E-mail:</b> <b>1. nnachy1985@hotmail.com</b> <b>2. lvalencia2405@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Secretaría de la Facultad <b>Teléfono:</b> (04) 2596830 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:fca.infocomputo@ug.edu.ec">fca.infocomputo@ug.edu.ec</a>	



### Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado **Econ. Segundo Fabián Vilema Escudero**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por **Coello Zambrano Nury Narcisa, C.C.:092274361-2** y **Valencia Alcívar Liceth Katherine C.C: 092727960-4**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Comercio Exterior**.

Se informa que el proyecto: **“ANÁLISIS DE LAS DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO HACIA LOS PAÍSES DE LA PENÍNSULA ARÁBIGA”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (**Plagiarism Detector**) quedando el 4 % de coincidencia.



**Econ. Segundo Fabián Vilema Escudero**

**C.I. No. 0603165390**

**Registro Senescyt #1021-2016-1705686**

**Tutor de Trabajo de Titulación**



Guayaquil, 22 de Agosto del 2017

Sr.

**ING. RAFAEL APOLINARIO QUINTANA, MSc.**  
**DIRECTOR**  
**CARRERA INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación  
**“ANÁLISIS DE LAS DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LOS CANALES  
DE COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO HACIA LOS PAÍSES  
DE LA PENÍNSULA ARÁBIGA”**

Del (los) estudiante (s) **Nury Narcisa Coello Zambrano C.C. 092274361-2 y Liceth  
Katherine Valencia Alcívar C.C. 092727960-4**, indicando ha (n) cumplido con todos  
los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración  
del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines  
pertinentes, que el  
(Los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**Econ. Segundo Fabián Vilema Escudero, MAG**

**C.I. No. 0603165390**



## **Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el uso no Comercial de la obra con fines no Académicos**

Nosotros, Coello Zambrano Nury Narcisa con C.I. No. 092274361-2 y Valencia Alcívar Liceth Katherine con C.I. No. 092727960-4, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS DE LAS DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO HACIA LOS PAÍSES DE LA PENÍNSULA ARÁBIGA.” es de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

---

Coello Zambrano Nury Narcisa

C.I. No. 092274361-2

---

Valencia Alcívar Liceth Katherine

C.I. No. 092727960-4

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **Dedicatoria**

Dedico esta Tesis a Dios primeramente, por darme la fuerza necesaria para continuar y no doblegar ante todos los obstáculos presentados durante todo este trayecto y poder así culminar mi carrera universitaria.

A mi madre, por ser ese ángel que siempre ha estado presente para ayudarme incondicionalmente, y demostrarme con su ejemplo que la vida continúa a pesar de todo.

A mi padre, que desde el cielo me cuida y me guía, y tengo la certeza que ha de sentirse orgulloso de mí, por estar culminando esta etapa de mi vida que había dejado a un lado por diversas circunstancias.

A mis hijos, Vicente, Eduardo y Valentina Verdezoto Coello, por ser el motor que me impulsa a seguir, por ustedes y para ustedes hijos de mi vida, siempre seguiré luchando por darles un mejor futuro.

**Nury Coello Zambrano**

El presente trabajo de Tesis lo dedico con mucho amor a mis queridos y abnegados padres el Sr. ROGGER VALENCIA CASTILLO y Sra. TERESA ALCIVAR VERA, por ser las personas que me dieron la vida, me educaron, me inculcaron valores y principios, nunca me han dejado caer siempre han estado presente con sus sabios consejos solo me resta decir que mi agradecimiento hacía ellos es eterno.

A mi querido Esposo Alexander Suárez, por siempre apoyarme, por toda su paciencia, por toda su comprensión durante toda mi ausencia en este proceso de mi trabajo de tesis, mi agradecimiento de corazón a mi suegra y a mi esposo por su ayuda incondicional en el cuidado de nuestros hijos LICESITA y THIAGUITO, DIOS cuanto los AMO, ellos son la razón para salir adelante y esforzarnos a ser mejores seres humanos cada día.

También quiero dedicar este trabajo a mis hermanos, a mi querida sobrinita Renata, son esfuerzos que uno logra en la vida para que puedan servir de ejemplo en las próximas generaciones de nuestra familia.

En mi corazón siempre ha estado presente mi querida abuela Ramona, a ella mis pensamientos y mi cariño y sé que desde el cielo siempre me estuvo ayudando para poder llegar a la meta que es culminar mi trabajo de tesis.

**Liceth Valencia Alcívar**

## **Agradecimiento**

Primeramente agradezco a Dios, por la vida y por demostrarme siempre su infinito e incondicional amor, a mi madre por su ayuda imparable, a mi familia, a mis amigos de la universidad, a los docentes por haberme enseñado sus conocimientos, a todas las personas que siempre estuvieron ahí dándome una palabra de aliento para continuar, y de manera especial a mi tutor Econ. Segundo Fabián Vilema Escudero, por haber sido un excelente guía durante todo este proceso.

**Nury Coello Zambrano**

Mi Agradecimiento infinitamente a DIOS, y a nuestra Santa Madre la Virgen María, por haberme dado las fuerzas para no decaer y seguir adelante en cada paso para poder concluir con éxito este trabajo.

Agradezco a nuestra querida Universidad, por haberme aceptado ser parte de su prestigioso grupo de alumnos, abriéndome las puertas para poder estudiar y formarme profesionalmente, también debo mencionar mis agradecimientos a los diferentes maestros, que me brindaron su apoyo, sus conocimientos y muchas veces consejos para poder guiarme y salir adelante cada día.

Mi Agradecimiento eterno a nuestro querido tutor de tesis el Economista. SEGUNDO Agradezco FABIAN VILEMA ESCUDERO, por haberme brindado toda la ayuda necesaria, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme y llegar al final de este exitoso trabajo.

También a mi querida compañera de Tesis Nury Coello, que se convirtió en esa hermana que te regala la vida, sin ella, sin sus conocimientos, sin ayuda idónea no hubiese sido posible la culminación de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todos mis compañeros de clases, a mis queridos amigos en especial a mi querida Amiga Angie Calderón y a cada persona que me inyectaron todas las buenas vibras y me dieron apoyo moral y me incentivaron para poder terminar con éxito este querido trabajo de tesis.

**Liceth Katherine Valencia Alcívar**

### Abreviaturas

AEBE	Asociación de Exportadores de Banano Ecuatoriano
AGROCALIDAD	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro
BCE	Banco Central del Ecuador
CAN	Comunidad Andina de Naciones
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
EAU	Emiratos Árabes Unidos
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
USA	United States of América
PMS	Precio Mínimo de Sustentación
PRO ECUADOR	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

## Índice General

### Contenido

Portada .....	i
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología .....	ii
Certificado Porcentaje de Similitud .....	iii
Certificado de Tutor .....	iv
Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el uso no Comercial de la obra con fines no Académicos.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Abreviaturas.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Apéndices.....	xiv
Resumen.....	xv
Introducción .....	1
<b>Capítulo I: Aspectos del Problema .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación y Sistematización del Problema:.....	7
1.2.1 Formulación .....	7
1.2.2 Sistematización .....	7
1.3 Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1 Objetivo General:.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	7
1.4 Justificación del Proyecto: .....	7
1.4.1 Justificación Teórica: .....	7
1.4.2 Justificación Metodológica: .....	9
1.5 Hipótesis General:.....	9
1.5.1 Operacionalización de las Variables .....	10
1.6 Aspectos Metodológicos:.....	10
<b>Capítulo II: Marco Referencial .....</b>	<b>11</b>

2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2.	Marco Teórico.....	13
2.2.1.	Los canales de comercialización.....	13
2.2.2.	Tipos de canales de comercialización.....	14
2.3.	Marco contextual .....	23
2.3.1.	Producción del banano.....	23
2.3.2.	Zona de producción.....	24
2.3.3.	Cultivo del banano.....	25
2.3.4.	Cosechas.....	26
2.3.5.	Compañías del sector.....	27
2.4.	Marco conceptual.....	28
2.4.1.	Comercio bilateral (Ecuador – países de la Península Arábiga).....	28
2.4.2.	Los países de la Península Arábiga.....	28
2.4.3.	Economía.....	28
2.4.4.	El banano como Producto ecuatoriano con potencial en el mercado de EAU.....	30
2.4.5.	Casos científicos.....	31
2.5.	Marco legal .....	34
<b>2.5.1.</b>	<b>Ministerio de Agricultura y Ganadería.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.2.</b>	<b>Acuerdo ministerial 316.....</b>	<b>36</b>
<b>2.5.3.</b>	<b>Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo III: Aspectos Metodológicos .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Enfoque.....	39
Diseño .....		39
Tipo.....		40
Estudio .....		40
3.2.	Método de investigación.....	40
3.3.	Instrumento de Investigación .....	41
3.4.	Población y muestra.....	41
<b>Capítulo IV: Propuesta.....</b>		<b>42</b>
<b>Análisis de las determinantes estructurales de los canales de comercialización .....</b>		<b>42</b>
4.1.	Tema .....	42
4.2.	Justificación de la Propuesta .....	42
4.3.	Objetivo General.....	42
4.4.	Objetivos Específico .....	42
4.5.	Posición del Ecuador aporte al PIB total y agrícola.....	42

<b>4.5.1. PIB</b> .....	43
Tabla 10 <i>Aporte al PIB total y agrícola</i> .....	43
<i>Aporte al PIB total y agrícola</i> .....	43
<b>4.5.2. Generación de empleo</b> .....	43
<b>4.5.3. Calidad de vida</b> .....	45
<b>4.5.4. Exportaciones e importaciones en general</b> .....	47
4.6. Posición de los países de la Península Arábiga.....	48
<b>4.6.1. Población de los países de la Península Arábiga</b> .....	48
<b>4.6.2. Generalidades por ciudad</b> .....	48
<b>4.6.3. Exportaciones e importaciones en general</b> .....	54
4.7. Análisis comparativo .....	56
4.8. El sector bananero del ecuador .....	57
<b>4.8.1. Producción</b> .....	58
<b>4.8.2. Precios</b> .....	59
<b>4.8.3. Calidad</b> .....	60
<b>4.8.4. Exportaciones</b> .....	60
<b>4.8.5. Producciones a los países de la península arábigos</b> .....	61
4.9. Principales competidores de Ecuador a los Península Arábiga.....	62
4.10. Canal de comercialización existente .....	63
4.11. Matriz de las 5 entrevistas.....	64
4.12. Análisis general de las entrevistas .....	68
4.13. Análisis FODA.....	68
4.1. Plan de acción de mejora canales comercialización .....	69
4.2. Conclusiones y Recomendaciones .....	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones .....	76
<b>Referencias</b> .....	78
<b>Apéndices</b> .....	88

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Operacionalización de las variables .....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2. Variedades del banano .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3. Valor nutritivo .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4. Empresas exportadoras de banano .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5. Exportaciones e importaciones de los países arábigos.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6. Exportaciones ecuatorianas a medio oriente periodo.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 7. Total de la exportación del banano a hacia los países de la Península Arábiga ..</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8. El banano como Producto ecuatoriano con potencial en el mercado de EAU.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 9. Análisis de las ventajas y desventajas .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 10. Aporte al PIB total y agrícola .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11. Precios y salarios .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12. Salarios.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13. Mercado laboral.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 14. Sector externo.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 15. Población de los Países de la Península Arábiga.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 16. Generalidades de Emiratos Árabes Unidos .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 17. Generalidades de Arabia Saudita.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 18. Indicadores Socioeconómicos comerciales de Qatar.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 19. Indicadores Socioeconómicos comerciales de Bahréin .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 20. Indicadores Socioeconómicos comerciales de Omán .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 21. Indicadores Básicos de Kuwait .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 22. Situación Económica de Siria.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 23. Exportaciones e importaciones de los países arábigos.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 24 . Exportaciones de Omán hacia América Latina y el Caribe por país.....</i>	<i>55</i>

<i>Tabla 25. Importaciones de Omán hacia América Latina y el Caribe por país.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 26. Número de hectáreas sembradas de banano por provincia y por tamaño de plantación 2012 .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 27. Precios FOB del Ecuador para la caja de banano .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 28. Precio real en mercado extranjero.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 29. Exportaciones de banano del ecuador año 2014 .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 30. Exportaciones Acumuladas de Banano año 2012-2015.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 31. Total de la exportación del banano a hacia los países de la Península Arábiga .</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 32. Total de la exportación del banano a hacia los países de la Península Arábiga .</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 33. Plan de Mejora producción de banano .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 34. Plan de Mejora Exportación .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 35. Plan de Mejora promoción del comercio exterior y la inversión extranjera directa.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 36. Plan de Mejora ampliación y diversificación de la oferta exportable .....</i>	<i>73</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Árbol de Problemas .....	6
<i>Figura 2.</i> Canal directo .....	14
<i>Figura 3.</i> Canal indirecto .....	18
<i>Figura 4.</i> Canal indirecto largo.....	19
<i>Figura 5.</i> Modelo de canal de distribución .....	31
<i>Figura 6.</i> Canal de distribución en Holanda.....	32
<i>Figura 7.</i> Modelo 3 de canal de distribución .....	33

## Índice de Apéndices

Apéndice A: Entrevistas .....	88
Apéndice B: Instrumentos de investigación .....	103
Apéndice C: Documentos requeridos para una exportación.....	105
Apéndice D: Acuerdo ministerial N° 265 del MAGAP .....	112

## Resumen

La actual investigación es con el fin de entender las determinantes estructurales de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la península arábiga, para lo cual se analizará la economía de los países involucrados, se examinan las estructuras de los canales de comercialización de los competidores del banano ecuatoriano hacia los países de la península arábiga, y se realiza un Análisis del sector bananero del Ecuador, la producción y exportación del banano hacia los países Arábigos. La metodología con un enfoque cualitativo para conocer desde el punto de vista de las exportadoras de banano de la ciudad lo referente a ventajas y las desventajas de exportaciones a países de la Península Arábiga. El análisis económico de los últimos cinco años reveló como resultado que para el año 2013 el Ecuador registró un crecimiento global de 3,8% por habitante, de 2,1%, el PIB total en Ecuador para el año 2014 fue de 62, 519,686 millones de dólares, la exportación total FOB de 25, 732,272, a sí mismo la Exportación Banano FOB de 2,522.736 millones de dólares. Para el 2016 el salario mínimo vital nominal promedio estaba en 426,92 dólares. En contrastación con los países de la península Arábiga en donde para el 2013 se cuantificó una población total de 153.340.000 millones de personas. En cuanto a las exportaciones de Bananas frescas tipo “Cavendish Valery” para el 2013 fue de 21,806 y para el 2014 de 24,328, evidenciándose una variación de 2,523 entre los dos años. En conclusión la demanda del banano ecuatoriano en los países de la Península Arábiga es la puerta de entrada a un nuevo mercado donde el consumo de esta fruta es apetecible por sus valores nutritivos, sabor agradable y bajo costo.

### **Palabras claves:**

Determinantes estructurales, canales de comercialización, banano, países de la Península Arábiga

## **Abstract**

The current research is in order to understand the structural determinants of the marketing channels of Ecuadorian bananas to the countries of the Arabian peninsula, for which the economies of the countries involved will be analyzed, the structures of the marketing channels of The competitors of the Ecuadorian banana to the countries of the Arabian peninsula, and an analysis of the banana sector of Ecuador, the production and export of the banana to the Arab countries. The methodology with a qualitative approach to know from the point of view of the banana exporters of the city regarding advantages and disadvantages of exports to countries of the Arabian Peninsula. The economic analysis of the last five years revealed that for the year 2013, Ecuador registered a global growth of 3.8% per inhabitant, of 2.1%, the total GDP in Ecuador for the year 2014 was 62,519,686 million Dollars, FOB total export of 25,732,272, FOB Banana Export itself to 2,522,736 million dollars. By 2016 the average nominal minimum living wage was \$ 426.92. In contrast with the countries of the Arabian Peninsula where by 2013 a total population of 153.34 billion people was quantified. In terms of exports of fresh type "Cavendish Valery" bananas for 2013 was 21,806 and for 2014 of 24,328, showing a variation of 2,523 between the two years. In conclusion, the demand of Ecuadorian bananas in the countries of the Arabian Peninsula is the gateway to a new market where the consumption of this fruit is palatable for its nutritious flavors, pleasant taste and low cost.

### ***Key words:***

Structural determinants, marketing channels, bananas, countries of the Arabian Peninsula

## **Introducción**

Los canales de comercialización facilitan al productor o comercializador el proceso para la llegada de su mercancía hasta el consumidor final, mediante una sucesión de organismos que intervienen en forma positiva, estableciendo la repartición hasta la llegada a manos de los interesados. Es así como la comercialización del banano ecuatoriano en su complejidad involucra varios actores a nivel interno y externo debido a la gran demanda del producto en países desarrollados y con gran poder adquisitivo en donde esta fruta es apetecible por sus valores nutritivos, su rico sabor y bajo costo.

Los países de la Península Arábiga son hoy en día uno de los mercados de oportunidad para la comercialización del banano, se requiere firmar acuerdos que afiancen las relaciones comerciales y financieras entre Ecuador y estos países de Medio Oriente, para obtener en este sentido beneficios de ambas partes.

Para el desarrollo de la investigación se estructuró el trabajo de la siguiente forma:

El capítulo I comprende el planteamiento del problema en el que se abarca las situaciones y sus efectos que llevan a la realización del mismo, sin dejar a tras la formulación y sistematización de este. Con el fin de llegar al final del tema se proyectan objetivos de investigación, se justifica, se limita y se plantea una hipótesis. Además de exponer la tabla de operacionalización de variables.

En el Capítulo II se presentan antecedentes de investigaciones ya realizadas donde las variables a investigar son similares a las de la presente investigación, así mismo se ubica el marco teórico donde se exponen aspectos relevantes sobre el tema a investigar, el marco contextual, marco conceptual y marco legal.

En el Capítulo III se hace énfasis en los aspectos metodológicos como los métodos, técnicas e instrumentos empleados en el desarrollo del trabajo de titulación.

En el capítulo IV se establece la propuesta a más de un análisis económico del Ecuador y de los países de la Península Arábiga involucrando el PIB, la tasa de empleo, la calidad de vida, y las exportaciones e importaciones de los países involucrados.

## Capítulo I: Aspectos del Problema

### 1.1 Planteamiento del Problema

Los bananos y plátanos son cultivos perennes que crecen con rapidez y pueden cosecharse durante todo el año FAO, (2017). Debido a la riqueza del suelo y las excelentes condiciones climatológicas Ecuador es considerado un potencial productor de esta fruta por su calidad, prestigio, certificación y acogida en mercados como América, Europa y Asia Proecuador, (2016). El Banano es un sector estratégico que genera potenciales ingresos económicos al país, por lo cual debe aprovecharse el desarrollo de nuevos canales de comercialización, donde se identifiquen mercados potenciales en continentes como Europa y Asia (MCE, 2017).

La investigación se enfoca directamente en los canales de comercialización del banano Ecuatoriano hacia países de la Península Arábiga en donde a través de un análisis de carácter bibliográfico se evidenció que hay una falta de convenio con países Persa dando como resultado poca inversión en el país y esto se origina por diversos aspectos entre ellos por la inestabilidad política que afecta el sector bananero, el rechazo de alianzas estratégicas, además de que el producto no cuenta con valor agregado que lo vincula a la falta de competitividad en el sector bananero (Andes, 2013).

Una planta que se desarrolla perfectamente en zonas tropicales (húmedas y cálidas) es el banano, esta fruta para (Ahmad, 2014) “es una de las más consumidas a nivel mundial. Su dulce sabor, color y textura hace que sea un alimento muy apetecido por niños y adultos. La banana se la puede consumir en batidos, postres, cake, pasteles, entre otros”.

Para el crecimiento de esta planta su ubicación geográfica data entre los 0° y los 15° de latitud norte o sur, y la altura entre 0 y 300 metros sobre el nivel del mar, tiene que estar a una temperatura de 21° a 29,5° C. con una media de 27°C., y la época invernal no tiene que

ser menor a 2.000 mm.

Este fruto apetecido forma parte de las plantas monocotiledóneas herbáceas, que son producidas de un tallo engrosado subterráneo (cormo), en el que se establecen varias yemas laterales o denominados hijos. Las hojas están distribuidas como una hélice, cuyas bases rodean el cormo, dando comienzo al pseudotallo. La flor del banano asciende por medio del centro del pseudotallo hasta que sale a la superficie. (Diario Universo, 2013)

Las diversas variedades de banano, pertenecen a la familia de las musáceas, las cuales proceden del cruce de dos especies silvestres como la *Musa Acuminata* y *Musa Balbisiana*. Según (Riofrío, 2014) “el banano es una fruta mayormente comercializada a nivel del mundo”. A continuación se presentarán las variedades de banano.

La *M. Acuminata*, es una especie que tiene mayor relevancia, por lo que se la puede consumir de forma cruda, a diferencia de otras que tiene que tener una preparación especial que le corresponde a la especie de *M. Balbisiana*. (CEPAL, 2015)

La banana aporta con noventa calorías por cien gramos, es considerada una fruta rica en azúcar sin niveles elevados de proteínas y grasa, rico en potasio y magnesio, bajo en sodio con cantidades significativas de hierro  $\beta$ -caroteno, componentes vitamínicos del conjunto B, especialmente ácido fólico y C, además fibras y pequeñas cantidades de vitamina E. incluyendo la presencia de tres vitamínicos antioxidantes (A, C y E) la convierte en una fruta saludable, un poco diurético y levemente laxativa, energizante y remineralizante (Ecoagricultor, 2014).

Además, la autora Benitez, (2012) considera que las bananas ayudan a evitar la oxidación de las lipo-proteínas de baja consistencia, esto sirve para favorecer la prevención de que se bloqueen las arterias en el organismo. Por otra parte evitan la posible aparición de la arterioesclerosis (aumento del grosor y la pérdida de elasticidad en arterias) esto puede ocasionar que se originen ataques cardiacos o levadas tensiones arteriales.

La mala manipulación del banano es otro factor que produce contratiempos en la comercialización de esta fruta, y esto es a causa de la carencia de políticas de capacitación por parte de los gremios, es decir que muchos agricultores no cuenta con el conocimiento idóneo en la utilización de fungicidas, pesticidas entre otras labores lo que trae consigo consecuencias como la llegada de la fruta en mal estado, originando la insatisfacción de los consumidores (Ayerve, 2012).

También es importante mencionar la variación del precio del banano como una problemática más ya que su principal efecto es la pérdida del capital invertido trayendo consigo inestabilidad económica, el cierre de mercados potenciales, precios de caja de banano inestable y la búsqueda de nuevos aliados estratégicos (Andes, 2013).

Las ventajas comparativas que posee el estado Ecuatoriano en relación al clima y la localización geográfica, muestra algunos contratiempos para ingresar a mercados de suma importancia como es el caso de la costa Estadounidense y naciones europeas (CEEI, 2010). Ciertas empresas transnacionales escogen la opción de obtener primeramente el producto Colombiano y Costarricense ya que no tienen la exigencia de traspasar por el canal de Panamá para posteriormente obtener la fruta ecuatoriana y así completar la demanda (Areopaja, 2014). Por tal motivo, aunque el Ecuador sea considerado la principal nación exportadora de banano en el mundo, su habilidad para negociar los precios de la caja de banano es menor (Aguirre, 2016). Con todo lo anterior expuesto se torna indispensable efectuar un análisis de las estructuras de los canales de comercialización empezando desde su proceso de producción, manipulación y finalmente con el ingreso del producto al mercado extranjero (Ayerve, 2012).

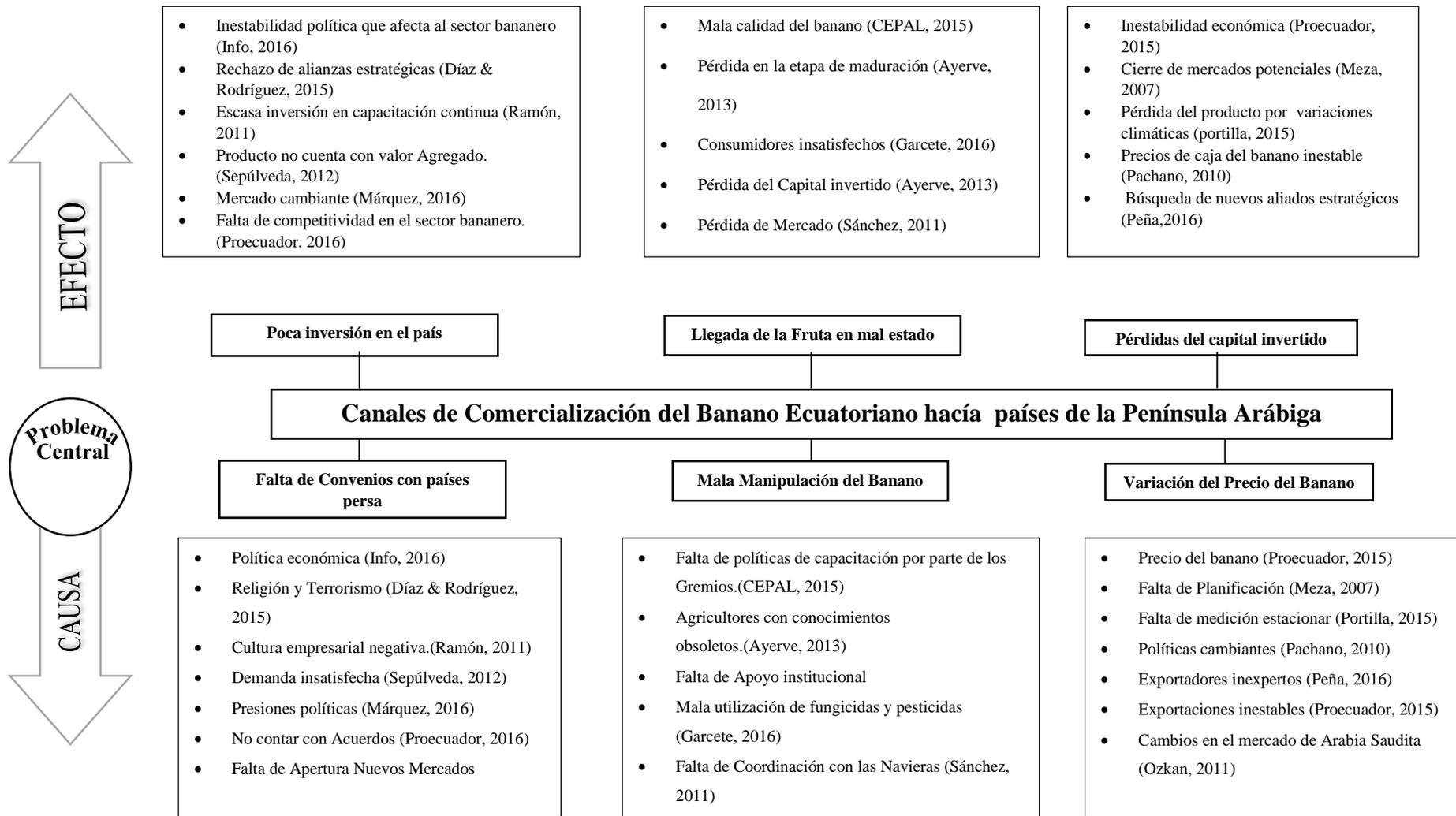


Figura 1 Árbol de Problemas  
Elaborado por: Las Autoras

## **1.2 Formulación y Sistematización del Problema:**

### **1.2.1 Formulación**

¿Cuáles son los factores estructurales de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga?

### **1.2.2 Sistematización**

¿Cuáles han sido los factores internos que han influenciado en las exportaciones del banano ecuatoriano?

¿Qué aspectos claves deben considerar las exportadoras de Banano ecuatoriano para mejorar sus canales de comercialización hacia los países de la Península Arábiga?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Analizar los factores estructurales de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Analizar las características de los consumidores del banano ecuatoriano de los países de la Península Arábiga.
- Examinar las estructuras de los canales de comercialización de los competidores del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga.
- Desarrollar estrategias para la mejora de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga.

## **1.4 Justificación del Proyecto:**

### **1.4.1 Justificación Teórica:**

En el país existe competencia en la exportación y producción de banano en su mayoría pequeños productores que necesitan exportar sus productos a nuevos mercados, entre ellos se

destacan por cultivar banano en sus distintas categorías pero la predominante es la tipo A, la factibilidad bajo principio de calidad que exigen los mercados internacionales dan a notar la necesidad de mejorar en los procesos de manipulación del producto.

El desconocimiento sobre el correcto manipuleo y almacenaje de esta fruta, ha conllevado el incremento de rechazos o producto no exportado por el deterioro que sufre la fruta, ya que esta precisa de un trato sumamente cuidadoso. Por tal motivo la realización de este proyecto en donde se desarrollaran estrategias para la optimización de la comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la península arábiga, beneficiará los exportadores de banano; debido a que si existe un buen manipuleo desde el centro de acopio (hacienda) hasta transportar la fruta al puerto de embarque (barco), llegará la fruta en óptimas condiciones es decir que todo lo recolectado (cortado) será utilizado para la exportación y no existirá fruta rechazada.

De no llevarse a cabo el plan estratégico seguirá existiendo fruta rechazada por ende los exportadores seguirán siendo los afectados porque al momento de manipular el banano desde el centro de acopio (hacienda) y transportarlo hasta los puertos de embarque (barco) seguirá siendo un problema ya existente. Por ende en el proyecto se expondrá el proceso logístico, la comercialización e internacionalización del sector Bananero, el cual especificará todas las normas a seguir para llevar un mejor manejo del banano con la calidad aceptada por los importadores, con el objetivo de realizar una mejora al momento de la exportación de esta fruta.

Es importante destacar que Arabia Saudita es el mercado potencial para fomentar exportaciones debido al índice de rentabilidad en el año 2014 de un 24%, convirtiéndose en un potencial cliente para el desarrollo estratégico y económico de este sector.

#### **1.4.2 Justificación Metodológica:**

La metodología que se va aplicar en este proyecto son: el tipo de investigación descriptiva y explicativa, se realizarán entrevistas y se recopilará datos e informes mediante diferentes fuentes bibliográficas de páginas web, libros y revistas digitales, para obtener información primaria y secundaria de los datos estadísticos de la evolución de las ventajas competitivas de este sector en la zona Guayas.

#### **Justificación Práctica:**

Se detallara el proceso de comercialización internacional, así como las estrategias que las pymes exportadoras de Banano han implementado para el crecimiento rentable de este sector, una vez que se obtenga los resultados estadísticos se procederá a la comprobación de la hipótesis y a elaborar un Plan estratégico para la mejora de la Comercialización Internacional del Banano en el mercado de Arabia Saudita ya que de manera bibliográfica es un mercado potencial como aporte al desarrollo sustentable de este sector.

#### **1.5 Hipótesis General:**

La mejora en los canales de comercialización del banano ecuatoriano, incrementarán las exportaciones hacia los países de la Península Arábiga.

### 1.5.1 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

<b>Variab</b> les	<b>Definición</b>	<b>Operativa</b>	<b>Indicadores</b>
Canales de Comercialización	Circuitos definidos, con el objetivo de facilitar el ingreso de un producto	Nivel de eficiencia de las exportadoras en la entrega del Banano al punto de destino.	Tiempo de envío y recepción Acuerdos de comercio Cantidades comerciadas
Exportación de Banano hacia la península Arábiga	Envío de mercancía hacia la península Arábiga,	Tramitología necesaria para satisfacer las obligaciones entre las partes interesadas.	Costos de envío Costos tributarios y administrativos Productividad

Elaborado por: Las Autoras

### 1.6 Aspectos Metodológicos:

La investigación va a ser de tipo descriptiva-explicativa, de enfoque cualitativo debido a que se va a puntualizar todos los datos logrados durante este proceso investigativo mediante la recopilación de información bibliográfica, así como el realizar entrevistas, para luego mostrar los resultados de la investigación mediante tablas para que esta sea descifrada y obtener un análisis, mediante los resultados que se obtengan de las entrevistas se podrá conocer de una manera más amplia como está aconteciendo esta problemática en el sector bananero y como está afectando su situación en la exportación.

## Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de los antecedentes se procedió a la indagación y recopilación de información relevante en repositorios de diversas instituciones superiores, en las cuales se encontraron:

De acuerdo a Rodríguez, (2014) expresa que el Ecuador es el líder mundial de la actividad bananera. De acuerdo a la demanda de este producto la FAO indico que el 30% de la oferta mundial del banano proviene de Ecuador, presentando el 15% del total de las exportaciones y es el segundo rubro de mayor exportación de la demanda de consumidores de mercados exigentes; el cual presento además el canal viable para su comercialización hacia otras ciudades como países que solicitan el producto. La investigación se llevó a cabo en la hacienda de Miguel Ángel en Sto. Domingo; su estudio viabilizó los parámetros financieros lo cual determino una tasa de retorno financiero de 78%, valor actual neto \$ 1.429.345,23 beneficio-costos 5,16 y el punto de equilibrio al año presentó un valor de \$228.819,98 y a diez años \$217.319,80; en el flujo de caja que a partir del primer año se generaran beneficios. Lo cual concluyo que la demanda del banano aumentará radicalmente a lo largo de los años, lo que demuestra que es necesario que la producción incremente y pueda satisfacer el requerimiento de los países potenciales que solicitan el producto para su consumo, pero además es oportuno la utilización de los canales de exportación, para llevar un proceso transparente que beneficie ambas partes en su desarrollo (Silva, 2012).

Para Ponce, (2013) con el tema “Proyecto de factibilidad para la exportación de banano (orito) al mercado italiano-milano 2013-2023”, indico que dentro del estudio se basó en presentar al Ecuador como un país agrícola, que posee unas excepcionales condiciones climáticas, lo que permite en su suelo plantarse una gran variedad de vegetación y frutos, obteniendo productos de calidad. La finalidad de la investigación es la factibilidad de la

exportación de Orito al mercado de Italia, si tendrá un impacto muy representativo en la economía del país obteniendo una balanza comercial positiva, mediante el empleo de los canales de distribución. Como objetivo general se planteó determinar la demanda insatisfecha del consumo de banano en el mercado italiano, fomentando la exportación del producto a un valor competitivo dentro del mercado escogido (Peris, Distribución comercial, 2014).

Sus canales de distribución se basaron en el mercado interno, enfocado del productor hasta llegar al consumidor, mediante c. acopio y minorista y el mercado externo que se basó de igual manera como el punto anterior, pero cumpliendo las reglamentaciones que establece el mercado internacional para que el producto llegue con las normativas de calidad y en el tiempo determinado. Concluyó que existe una excelente relación entre los dos países por lo cual se deben realizar negociaciones para disminuir la tarifa arancelaria que actualmente hay y que la Unión Europea extenderá los beneficios del sistema generalizado de preferencias (SGP) hasta diciembre del 2014, beneficiando las exportaciones de banano (orito) de tal modo que se pueda competir con otros proveedores (Caceres, 2013).

De acuerdo Ramón, (2014) En la cual muestra que la exportación es idónea para optimizar la balanza comercial del país obteniendo divisas y poder nivelar el desequilibrio económico, además enseña que los individuos pueden beneficiarse de las mercancías y servicios que se exportan. La comercialización de bananos orgánicos es relativamente nueva, aún constituye un volumen muy pequeño. No obstante se ha considerado que este mercado progresa anualmente entre un 20 y 30% a nivel mundial, especialmente en los países europeos y en Estados Unidos. Se cree que hay un incremento continuo de la oferta mundial del 65% aproximadamente en un plazo de 3 años el banano orgánico representará el 3% del mercado mundial. De allí que, el mercado ecuatoriano de banano orgánico asimismo ha conseguido un aumento notable. Las áreas cultivadas de la fruta en el Ecuador alcanzaron un crecimiento del 29% entre el 2010 y 2013, triplicándose la producción de 1367 hectáreas cultivadas en el

2010 a 4179 hectáreas en el 2014. Su canal de comercialización se basó en la distribución a grandes empresas en la UE, las que se destacan entregando el producto a minoristas que lo expenden en supermercados. Concluyo que la producción de banano orgánico en la provincia de El Oro, marca el inicio de una nueva era que rompe los paradigmas tradicionales de producción de banano, llevando a optimizar el estilo de vida de muchos ecuatorianos, fundamentalmente a los pequeños productores (Rosales, 2015).

## **2.2.Marco Teórico**

### **2.2.1. Los canales de comercialización.**

Los canales de comercialización son el medio por el cual los productores (fabricantes) ubican a disposición de los consumidores la mercadería que desean adquirir. La separación que hay entre compradores y vendedores, y la dificultad de instalar la industria frente al consumidor conciben ineludible la distribución de los productos o servicios, a partir de su lugar de fabricación inclusive lugar de consumo (Thompson, 2013).

Para Vázquez & Álvarez, (2016) “el punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de individuos o instituciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios”. De esta forma, el canal de distribución se halla conformado por una sucesión de organismos o individuos que proporcionan el transporte del producto fabricado hasta las manos del interesado y son catalogados como intermediarios (Vázquez & Álvarez, 2016).

Los intermediarios efectúan la función de repartición, son establecimientos de distribución ubicadas entre productor y consumidor, en algunas casos son entidades independientes del fabricante (Paredes, 2014).

### 2.2.2. Tipos de canales de comercialización.

Se encuentran dos tipos de canales de comercialización, que a continuación se presentan:

- **Canal directo.** Este canal se basa en que el fabricante del producto directamente vende al consumidor sin necesidad de un intermediario, asimismo como los servicios que ciertas organizaciones disponen directamente para el cliente, o las usuales ventas industriales (poca clientela), como por ejemplo, una peluquería brinda un servicio, sin necesidad que alguien intervenga, lo mismo acontece en agencias bancarias (Smith, 2014).

#### Directo



*Figura 2* Canal directo

Elaborado por: Las Autoras

A continuación se presentan los casos más frecuentes que se dan en la exportación directa, son:

#### Venta directa

La venta directa radica en producir las ventas, asimismo afirmar la entrega y el registro en el mercado extranjero a partir de su territorio, sin tener a mano la estructura, delegado o intermediario sobre el terreno (Chaclón, 2016).

#### Ventajas

- Las inversiones financieras iniciales limitadas, por lo que no se presenta ninguna red comercial.
- Se presenta un incremento del margen de beneficio y la rentabilidad, por la ausencia de intermediarios.

- Una relación más directa con el cliente, permite conocer las necesidades del consumidor, originando una política comercial más adecuada (Mejía, 2016)

### **Desventajas**

- La prospección y la venta son más complejas.
- Cuando las negociaciones se presentan en otros países, no hay facilidades y se extienden.
- Se necesita tiempo para poder habituarse en el mercado (Lawley, 2015).

### **Representante asalariado**

Es un individuo que se halla relacionado con una entidad mediante un contrato. Es un subalterno, que se rige bajo las normativas del alto mando. (Román, 2015)

### **Ventajas**

- Inmediatez en el público objetivo; posee un control total sobre las políticas comerciales el denominado exportador.
  - El feedback es un extraordinario medio informativo. Es viable encargar al subordinado labores con relación a las ventas.
  - El exportador tendrá los beneficios por completo.
  - Un subordinado presente en el mercado facilita cuestiones administrativas, cobro de deudas, poseen conocimiento de la labor comercial que se debe efectuar en este ámbito, del tipo de cultura, solucionar los envíos o transporte adecuadamente.
- (Calderón J. , 2013)

### **Desventajas**

- Los riesgos comerciales y financieros que llegasen a presentarse corren por la cuenta del exportador.
- Es un medio costoso.
- Si no hay un subordinado, pueden acontecer dificultades (Rodríguez, 2014).

## **Agente comercial**

Denominado también agente a comisión o exclusivo, es un delegado mandatario independiente y permanente del exportador, que esta afín con él, mediante una concordancia de subordinación y bajo un contrato de trabajo, lo que involucra a que pueda organizarse en la labor de forma libre. (Puerta, 2014)

### **Ventajas**

- Las entidades comerciales poseen sus propias políticas de comercialización, en cuanto al precio, normativas de comunicación entre otros.
- La organización tiene control y conocimiento del mercado extranjero y de la clientela, por lo que tiene una relación concisamente con ellos, en el proceso de facturación y entrega.
- La organización se favorece de los conocimientos, habilidades, experiencias y capacidades que posee el agente, como profesionalmente actúa dentro del mercado y con su potencial clientela. (Aguirre, 2016)

### **Desventajas**

- La inseguridad que se presenta en la comercialización queda en manos del exportador.
- Se presenta inseguridad en que el agente se lleve a la clientela.
- Se solicita que el exportador desarrolle una política de impulso en el cual haya seguimiento, formación e información, de modo constante (Rivas, 2015).

## **Oficina de representación y sucursal**

Son modos de una implantación directa a través de una antena comercial, oficina de enlace del establecimiento exportador, dentro de un mercado extranjero, que no poseen personalidad jurídica y fiscal propia, a diferencia de la filial. (Cajamarca, 2013)

La prospección; la gestión de las acciones operativas (promoción, comunicación, distribución); la toma de pedidos y casualmente la venta seguimiento de las ventas, son funciones adecuadas de las dependencias. (Cañizares, 2012)

### **Ventajas**

- El establecimiento comercial posee el dominio de sus estatutos comerciales.
- La compañía obtiene todos los beneficios.
- La compañía conserva un mayor conocimiento del mercado y de los requerimientos de los clientes.
- Tiene presencia directamente dentro del mercado. (Pereyra, 2014)

### **Desventajas**

- Requieren un alto nivel de formalidades administrativas que se deben efectuar.
- Está regida bajo poderes públicos.
- La organización que se encarga de exportar toma todos los riesgos comerciales que se presenten.
- Demandan de una inversión financiera mayor. (Herrera, 2014)

### **Filial comercial**

O denominada filial de distribución, es una compañía local, independiente de la compañía de general. Actualmente en disposición de su propio nombre, por su cuenta y riesgo. No obstante, es independiente en las gestiones diarias, sigue su marcha dependiente de la compañía madre como a nivel estratégico. (Quiroga, 2016)

### **Ventajas**

- Posee conocimiento y mantiene una postura permanente en el mercado.
- Al ser una filial extranjera, los productos que esta produce son muy considerados.
- La compañía no se halla comprometida, como así sucede con la sucursal. (Vázquez R., 2014)

## Desventajas

- La inversión y los valores fijos de establecimiento son altos.
- La compañía que exporta tiene que adecuarse a la legislación local como códigos, leyes, estatutos, entre otros, lo que involucra competitividades significativas en esta área.
- El control financiero de una filial es más dificultosa que el de otras formas de constitución. (Córdoba, 2015)

## Canal indirecto.

Se presenta indirecto, porque hay varios intermediarios para llegar al consumidor final. La medida de estos canales se calcula por la cantidad de intermediarios que establecen la ruta de recorrido para el producto. En el canal indirecto se distingue un canal corto y largo (Kirchner, 2013).

El canal corto posee dos escalones, en el cual intervienen el fabricante y consumidor final. Este proceso lo emplean los que se dedican a la venta de automóviles, equipos electrónicos, bisutería, indumentaria, entre otros, los comerciantes minoristas se presenta la exclusividad de venta para ciertos sectores o se comprometen a un mínimo de compras (Mansilla, 2012).

### Corto



*Figura 3* Canal indirecto  
Elaborado por: Las Autoras

En el canal indirecto largo, se presentan varios intermediarios como mayoristas, repartidores, almacenistas, revendedores, comerciantes y agentes comerciales, entre otros. Este canal es característico de los productos de consumo, esencialmente productos de utilidad o de compra habitual, como las tiendas, comerciales o mercados. (Paz, 2013)

## Largo



*Figura 4* Canal indirecto largo  
Elaborado por: Las Autoras

Los canales de extensión corta presentan costos bajos e inversamente, a diferencia de los canales largos se muestran como costos elevados. En ciertas ocasiones se puede dar el caso de que los productos adquiridos concisamente al productor posean un costo de venta mayor que en un establecimiento comercial (Roldán, 2014).

En el canal indirecto se halla:

### **Distribuidor - Importador**

El comerciante juega un papel autónomo en el exterior, es decir, adquiere el producto del exportador y luego los revende en disposición de su propia cuenta, y bajo sus propios riesgos y beneficios. Al margen del beneficio obtiene los ingresos (Giménez & Piedecausa, 2014).

### **Ventajas**

- Reducción de las operaciones logísticas y administrativas; son sistematizaciones transferidas al almacenista.
- Pueden presentarse impagos al negociante.
- El acercamiento al mercado demanda pocas inversiones, por lo que el exportador se ve favorecido de la estructura y conocimiento del mercado del comerciante (Peris, Distribución comercial, 2014).

**Desventajas**

- Pérdida del control parcial de las políticas de mercadeo.
- El comerciante es el que precisa las políticas comerciales.
- Los márgenes de utilidad se ven disminuidos.

**Concesionario**

La concesión ocurre cuando el exportador concede al importador exclusividad en la entrega del producto en un área establecido, a partir de un contrato. Habitualmente, la exclusividad será mutua, es decir, que el concesionario tiene el compromiso de no comerciar productos de la competencia. (Cáceres & Cárle, 2015)

**Ventajas**

- “Cuando el exportador acude a un comerciante posee un mayor control de la comercialización, por lo que el contrato atribuye al concesionario la información sobre el mercado y la organización de acciones conforme o en cooperación con él”. (Olivera, 2014)

**Sociedad de comercio internacional**

Es una organización que se basa en importar y exportar, y efectúa compras por cuenta propia, productos que corresponden a otros proveedores y subsiguientemente los distribuye a su nombre en mercados extranjeros empleando los márgenes de beneficio que quiera. (Cantos & Encinas, 2014)

**Ventajas**

- Tienen una red de distribución local, como minoristas, sucursales, entre otros, poseen una estructura logística, mediante almacenes y trasportación.
- “Posee dominio en el mercado y productos (lenguaje, conocimiento, capacidades, normativas, entorno político, administrativo y económico, redes de distribución, riesgo político, entre otros)”. (Velázquez, 2015)

**Desventajas**

- La compañía negociante ya no lleva el control del ejercicio de exportación y tiende a perder el mercado.
- Los costos para el exportador son mínimos
- Ventas puntuales

**Exportación concertada**

Este canal permite la cooperación en contrato con una o varias compañías para poder ingresar en el exterior. Es una manera efectiva, por lo que como consecuencia de dicha actividad accede incrementar ventas y tener beneficios, como se lo denominaría obtener internacionalización. (Maricourt, 2012)

**Piggy-Back**

Este punto radica en que en su contrato dos compañías similares o diferente nacionalidad, comercialice los productos de la otra, beneficiándose de la estructura comercial de ella. (Montenegro, 2015)

**Ventajas**

- Impulsa a pequeñas empresas no implantadas, a una expansión en el exterior
- Permite a las Pymes ingresar a nuevos mercados.
- Aprovechar instalaciones, contactos, publicidad, entre otros.

**Desventajas**

- Pérdida absoluta de la comercialización de los productos en el mercado extranjero
- Carencia de información de mercados exteriores.
- Hallar un accionista preferente

**Joint Venture**

Es una forma de sociedad entre empresas de distintos países, que acuerdan la unión para la creación de una empresa común con un objetivo de colaboración duradera en los aspectos

técnicos, comerciales y financieros del negocio, sin que por ello pierdan su propia entidad jurídica, y de modo que participen en el capital de esa nueva sociedad que ha surgido en copropiedad. Los socios tienen que ser obligatoriamente personas jurídicas. (Duarte, 2014)

### **Ventajas**

- Incrementar ventajas competitivas.
- Aumento de cartera de interesados.
- Reservar riqueza defiriendo valores de operación.
- Escatimar fortuna conllevando cuantías de publicidad y marketing.
- Brindar al público nuevos productos y servicios.

### **Desventajas**

- Adecuarse a las culturas internacionales.
- Incorrecta unión y comunicación entre los accionistas lo cual sobrelleva pérdidas.
- Discrepancia y dificultades en lo concerniente al establecimiento de propósitos estratégicos. (Ledesma, 2014)

### **Consorcio de Exportaciones**

Es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de esos productos mediante acciones conjuntas. (ONUDI, 2015)

La mayoría de los consorcios de exportación son entidades sin fines de lucro y sus miembros conservan su autonomía financiera, jurídica, de gestión y comercial. (Ojeda, 2014)

### **Ventajas**

- Reducción del riesgo. Al mejorar el acceso de la empresa a información relativa a mercados extranjeros y al orientarse hacia una mayor diversificación de las exportaciones.
- Reducción de costos. En los consorcios de exportación, los miembros comparten los

gastos administrativos y de promoción con lo que evitan los gastos de establecer su propio departamento de exportación. (Areopaja, 2014)

### **Factores que intervienen en la elección de un canal de comercialización**

Hay distintos aspectos que terminan influyendo en la selección del canal de comercialización, debido a su importancia para la importación o exportación dependiendo de recursos y de la empresa, a continuación se exponen los siguientes:

**Mercado:** Son los individuos u organizaciones con demandas o requerimientos por satisfacer. (Garay, 2014)

**Producto:** Es la agrupación de propiedades perceptibles e imperceptibles que incluyen empaques, colores, calidad y obviamente la marca, además de los servicios, los productos pueden ser tanto servicios como bienes, inclusive un individuo o una idea. (Galindo, 2016)

**Intermediario:** Es el eslabón que se coloca entre el productor y el consumidor o usuario final del producto o servicio. (Alemán & Escudero, 2016)

**Compañía:** Es el organismo conformado por individuos y bienes unidos para un mismo fin frecuentemente comercial, a través de la satisfacción de sus clientes. (Lizaraso, 2013)

## **2.3.Marco contextual**

### **2.3.1. Producción del banano.**

La producción del banano para su comercialización en el exterior posee características distintas al banano producido para el consumo casa adentro, hablando principalmente de aspectos tecnológicos y económicos involucrados. (Proecuador, Analisis Sectorial , 2016) El producto que está destinado a la exportación sigue un proceso riguroso de selección, únicamente el mejor producto de elevado rendimiento, conservación de extensas distancias, de calidad y además de que posea una buena imagen estética es el apto para comercializar. (Ferreyra, 2013)

Los principales productos exportados son el banano tipo “Cavendish”, el producto está certificado de manera orgánica y convencional

Tabla 2

*Variedades del banano*

<b>Variedades del Banano</b>	
<b><i>Cavendish</i></b>	<b>99%</b>
<i>Valery o Robusta</i>	54%
<i>Grand Cavendish</i>	40%
<i>Grand Naine o Enano</i>	4%
<b><i>Lacatan o Filipino</i></b>	<b>1%</b>
<i>En Meristemos</i>	1%
<i>Grand Naine</i>	95%
<i>Williams</i>	5%

Fuente: (SICA, 2015)

Elaborado por: las autoras

De igual forma cabe destacar que según las necesidades del mercado, el banano se lo consume esencialmente fresco, con el propósito de no desaprovechar los nutrientes, los bananos son cultivados principalmente en el sector costa del Ecuador. (Fernández, 2016)

### **2.3.2. Zona de producción.**

El banano se cultivado en todas las regiones tropicales del país, y su cultivo es de suma importancia para la economía ecuatoriana. Desde la perspectiva alimentaria debido a su valoración en bruto el banano es considerado como el cuarto cultivo alimenticio de mayor importancia en el mundo; después del maíz, el arroz y el trigo. Su cultivo se realiza mayormente en la provincia de Manabí, Los Ríos, el Guayas, el Oro y Esmeraldas. (Ahmad, 2014).

Tabla 3

*Valor nutritivo*

<b>Banano</b>	
<b>1 unidad (118g)</b>	
Nutrientes	Cantidad
Calorías	108
Proteína	1g
Hidratos de carbono	27g
Grasas	<1g
Fibra alimentaria	3g
Vitamina B6	0,68 mg
Vitamina C	11 mg
Magnesio	34 mg
Potasio	467 mg

Fuente: (Kirk, 2012)

Elaboración: Autores del Proyecto

### **2.3.3. Cultivo del banano.**

Para el correcto cultivo del banano se requiere tener en consideración los siguientes aspectos:

Selección del terreno: Es importante tener en consideración factores climáticos, superficie, vías de comunicación y las condiciones de las mismas, la accesibilidad de obtención y transporte de agua; sin olvidar los antecedentes del terreno como por ejemplo cultivos anteriores, la clase de pesticida empelado entre otros factores que podrían entorpecer la producción de banano. (Ulloa, 2014)

Levantamiento topográfico: es importante ubicar el canal de drenaje y de riego y tendido de tubería, el lugar en donde se edificará la empacadora, la elaboración y lugar de los funiculares y cables vías, guardarrayas, etc. (Torres, 2015)

Suelo: El suelo apto para desarrollar correctamente los cultivos de banano son los que tienen las siguientes características, texturas adecuadamente arenosas, arcillo-limosa y limosas; además tiene que tener drenajes internos de calidad y elevada fertilidad sin olvidar las cualidades destacables como la retención del agua. (Ferreira, 2013)

Temperatura: la temperatura idónea debe ser tropical húmeda. La climatización correcta se dispone entre 18,5°C a 35,5°C. La pluviosidad requerida radica de 120 a 150mm de lluvia al mes o precipitaciones de 44mm a la semana. En la región costa del Ecuador se torna indispensable efectuar riegos por razones de clima lluvioso y seco establecidos. La producción bananera necesita de una adecuada luminosidad y escasas de viento fuerte. (Proecuador, 2015)

#### **2.3.4. Cosechas.**

El producto es cosechado cuando este está verde, la condición de desarrollo en que se recoge el producto del campo es conocida comúnmente como grado, un factor a mencionar es que dependiendo del lugar en donde se va a comercializar la fruta es el nivel de corte de la misma. (Ulloa, 2014)

De acuerdo (Campoeditorial, 2015) en el momento que la fruta se va desarrollando, su nivel se va incrementando y disminuyendo la angulosidad, para lograr obtener cosechas uniformes es indispensable catalogar el racimo por tiempo o edad. Estos procesos radican en que cuando se efectuó el enfundado, se amarre la funda con cintas de distintas tonalidades según la semana se cosecha. Estos procesos sirven para elaborar cálculos del volumen de fruta que se dispone.

En lo concerniente a la trasportación de la fruta desde el plantío hasta la fábrica de procesos se necesita de acuerdo al volumen del plantío, cuadrillas compuestas de: un asistente, que es el individuo que se dedica a calibrar los racimos, retirar los contrafuertes o columnas y deshojar la planta. (Ecoagricultor, 2014).

Se corta el tronco de la mata de banano a una altura provechosa para que la planta ceda y los racimos caigan de manera suave sobre las almohadillas previamente sostenidas por el auxiliar, una vez que se ubiquen adecuadamente los racimos se procederá a hacer un corte en el tallo y trasladarlo a las empacadoras a través del funicular, con el fin de trasportar el producto sin estropearlo. (Torres, 2015)

### 2.3.5. Compañías del sector.

En el año 2015 se registraron exportaciones de banano con la participación de empresas ecuatorianas, entre pequeñas, medianas, y grandes, entre las 10 principales resaltan:

Tabla 4

#### *Empresas exportadoras de banano*

<b>Empresa</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Categoría</b>
Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. UBESA	150 en adelante	Grande
Truisfruit S.A.	50 a 149	Mediana
Reypanbac Rey Banano del Pacifico	150 en adelante	Grande
Asociación de Agricultores Bananeros del Litoral Asoagrival	50 a 149	Mediana
Sabrostar Fruit Company S.A.	50 a 149	Mediana
Obsa Oro Banana S.A.	10 a 49	Pequeña
Comercializadora de Banano del sur Comesur CIA LTDA	50 a 149	Mediana
Coagrofrut S.A.	50 a 149	Mediana
Fruta Rica Frutaric S.A.	1 a 9	Microempresa
Exportadora de Banano del Oro Exbaoro CIA LTDA.	10 a 49	Pequeña

Fuente: (Proecuador, Analisis Sectorial , 2016)

Elaborado por: Las autoras

## **2.4.Marco conceptual**

### **Mercado externo**

#### **2.4.1. Comercio bilateral (Ecuador – países de la Península Arábiga).**

La exportación no petrolera desde Ecuador hacia países Arábigos han mostrado un índice de incremento al año de aproximadamente del 14% en los años 2009 al 2014, el producto que sobresalió en el último año fue la fruta ecuatoriana destacando más al banano fresco conocido como cavendish Valery específicamente con el 19%, de igual manera otros productos como las flores y el camarón.

#### **2.4.2. Los países de la Península Arábiga.**

El territorio conocido como la península arábiga se encuentra situado al sur-oeste del continente asiático, limitando al norte con el golfo Arábigo, al este por el golfo de Omán, al sureste y sur por el mar Arábigo, al suroeste por el golfo de Adén y al oeste por el mar Rojo. Los países que integran este sector son Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán, Catar, Yemen. La península arábiga comprende una superficie de 3.237.500 km<sup>2</sup>, convirtiéndose en la península con mayor territorio en el mundo, la cantidad de habitantes tiene un aproximado de 153.340,000. (Oikoumene, 2015)

#### **2.4.3. Economía.**

En la antigüedad la península arábiga fue residida por comunidades nómadas, esto a causa de la tierra la cual no era la adecuada para la agricultura y existía escasez de agua, las naciones que eran parte de esta península no contaban con los avances tecnológicos de aquella época. Pero fue en el siglo XX, en donde se hallaron gigantescos almacenamientos de petróleo lo que impulso la economía de estas naciones, hoy en día este sector es considerado uno de los más ricos en el mundo (Cordero, 2014)

Por encima del desarrollo obtenido por la exportación petrolera, las inestabilidades políticas de este sector y el aun naciente impulso de los sectores económicos no relacionados

con la explotación de hidrocarburo pueden considerarse un riesgo futuro en el sector, en el momento que la reserva empiece a terminarse. (Sosa, 2016)

También es importante señalar que a pesar del creciente desarrollo aún existen árabes nómadas, debido a la economía reemplazando los camellos por los vehículos más actuales optan por emigrar. (Galal, 2015)

Tabla 5

*Exportaciones e importaciones de los países árabigos*

<b>Exportaciones</b>	<b>Valor</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Valor</b>
Petrolero y derivados 90%	390,5 mil millones (2013)	Maquinas, equipos, textiles	140,8 mil millones (2013)

Fuente: (Info, 2016)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 6

*Exportaciones ecuatorianas a medio oriente*

<b>DESTINOS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Turquía	2.943.661	8.156.530	13.705.895	24.252.718	22.446.384
Arabia Saudita	1.702.789	1.349.634	2.000.817	2.386.859	2.790.317
Jordania	463.269	692.340	861.824	509.336	556.207
Kuwait	0	7.033	15.436	349.335	3.145.740
Irak	0	16.031	116.849	185.217	0
Emiratos Árabes Unidos	21.382	4.363	90.466	148.169	182.301
Siria	462.695	488.869	33.699	115.346	297.699
Qatar	25.221	35.183	88.051	58.197	7.416
Líbano	0	0	15.041	12.889	30.903
Irán	1.367.565	103.882	0	0	1.188
Israel	0	0	0	2.057	0
Otros	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6,986,580</b>	<b>10,853,865</b>	<b>16,928,077</b>	<b>28,020,124</b>	<b>29,458,156</b>

Nota: Valores expresados en cajas de 18,14 Kg

Fuente: (Salazar & Del Cioppo, 2015, pág. 37)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 7  
*Total de la exportación del banano a hacia los países de la Península Arábiga*

<b>Miles de USA</b>				
<b>Subpartida</b>	<b>Descripción</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Variación 2013-2014</b>
0803901100	Bananas frescas tipo “Cavendish Valery”	21,806	24,328	2,523

Fuente: (Pro Ecuador, 2015)

Elaborado por: Las autoras

#### **2.4.4. El banano como Producto ecuatoriano con potencial en el mercado de EAU.**

A continuación se expone el cuadro estadístico del producto potencial (banano) para el mercado arábigo:

Tabla 8

*El banano como Producto ecuatoriano con potencial en el mercado de EAU*

<b>PRODUCTO POTENCIAL PARA EL MERCADO DE EMIRATOS ARABES UNIDOS</b>			
<b>MILES USD</b>			
<b>Subpartida</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Ecuador exporta hacia el mundo 2013</b>	<b>Emiratos árabes Unidos importa desde el mundo 2013</b>
0803.00	Bananas o plátanos, frescos o secos	2,078,815	53,806

Fuente: (Pro Ecuador, 2015)

Elaborado por: Las autoras

### 2.4.5. Casos científicos.

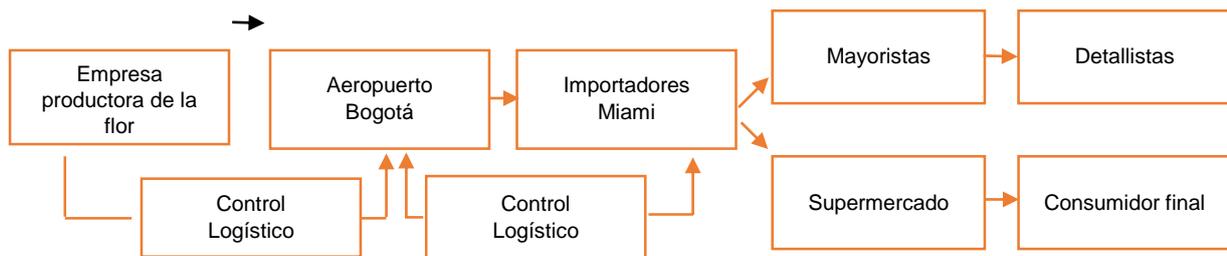
#### Caso 1

**Empresa: USA Floral**

**Flor colombiana a Miami, Estados Unidos**

#### Canal de distribución

En su análisis, encuentran que el valor cargado por concepto de fletes es susceptible de mejorarse si son ellos los que realizan directamente la gestión de negociación con las agencias de carga y/o aerolíneas. Consecuencia de esto, el modelo de venta de la empresa USA Floral empieza a evolucionar a un sistema de comercialización FOB, con transacciones directas entre productores y mayoristas/importadores de la flor en los destinos. (ICESI, 2015)



*Figura 5* Modelo de canal de distribución

Elaborado por: Las autoras

Este modelo beneficia a productores medianos y pequeños porque vendían directamente su flor a un importador que tenía el poder de negociación frente aerolíneas y agencias de carga por el volumen de cajas diarias transportadas (cerca de 500 cajas/ día). Además, entre productor e importador se fueron dando lealtades que beneficiaban a las dos partes.

## Caso 2

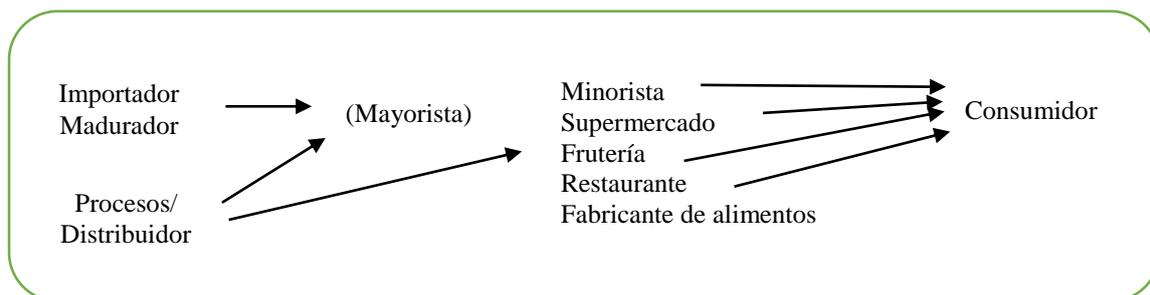
**Empresa: Fruta Rica Frutaric S.A.**

**Exportadora de banano a países bajo**

### Canal de distribución

La banana crece en plantaciones relativamente pequeños, se cosecha la banana verde, se transporta en barcos refrigerados grandes, un distribuidor pone la marca y suministra las bananas al madurador, cuando llegan las bananas a Holanda van a la empresa maduradora donde quedan almacenadas hasta que estén casi amarillas, desde allí van al mayorista, el mayorista distribuye las bananas a minoristas, fruterías y supermercados, se vende las bananas al consumidor final (Frutaric, 2016).

El canal de distribución en Holanda se lo representaría de la siguiente forma:



*Figura 6 Canal de distribución en Holanda*

Elaborado por: Las autoras

El importador que muchas veces también es el madurador suministra directamente a los minoristas, supermercados, etc. o a través de unos mayoristas. Los “Processors” (p.e. Agrana o Extracto) suministran a los fabricantes de alimentos.

### Caso 3

**Empresa: Hortofrutícolas S.A.**

**Hortalizas y frutas hacia el mercado alemán**

#### Canal de distribución

Los productos hortofrutícolas frescos ingresan, por vía marítima, a través de Holanda y, desde allí, por vía terrestre a Alemania, hacia la empresa importadora Direct Fruit Marketing quien provee la fruta a las tiendas especializadas de frutas y verduras y al mercado institucional, tales como hoteles y restaurantes. (Hortofrutícolas, 2015)



*Figura 7 Modelo 3 de canal de distribución*

*Elaborado por: Las autoras*

Tabla 9

*Análisis de las ventajas y desventajas*

	Venta directa		Venta indirecta		
<b>Ventajas</b>	<b>Minorista</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Alianzas estratégicas</b>	<b>Otras empresas en el país de origen</b>	<b>Intermediarios</b>
	La cadena de suministro es muy corta.	Los distribuidores se encargan de todo el proceso	Es una forma muy sencilla para que la empresa adquiera las facilidades de ingreso en el mercado	La otra empresa tiene toda la responsabilidad para el proceso	Para Pymes con poca experiencia de exportación
<b>Desventajas</b>	La empresa exportadora debe tener un representante de ventas en el destino de exportación	El exportador tiene menos control sobre la mercancía	La empresa del país en desarrollo puede volverse muy dependiente.	La empresa nueva puede volverse muy dependiente.	Los costos son altos y el exportador tiene menos control sobre el proceso.

Elaborado por: Las autoras

## **2.5.Marco legal**

### **2.5.1. Ministerio de Agricultura y Ganadería.**

Art. 2.- Queda terminantemente prohibido que persona alguna, sea directamente o por interpuesta persona pague al productor un valor menor que el precio mínimo de sustentación fijado de acuerdo con el artículo 1 de esta Ley. Utilizando cualquier mecanismo o procedimiento para no cumplir con sus disposiciones. La calificación de la fruta se la hará única y exclusivamente en la finca de producción y no será motivo de una posterior en el puerto de embarque.

Art. 3.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, por intermedio del \*Subsecretaría del Litoral Norte o Subsecretaría del Litoral Sur y Galápagos”, efectuará inspecciones periódicas a las personas naturales o jurídicas que adquieran y/o comercialicen cajas con banano, *'plátano (barraganete) y otras musáceas ajines, destinadas a la exportación.'*

Para estos efectos, las aludidas personas naturales o jurídicas estarán obligadas a exhibir la documentación pertinente y permitir la revisión por parte de los “funcionarios respectivos” de toda la información que manejen y que pudiere resultar necesaria analizar para establecer el cumplimiento de esta Ley.

Art. 4.- En caso de establecerse que la persona natural o jurídica inspeccionada hubiere evadido o incumplido el pago del precio mínimo de sustentación, el “Subsecretario correspondiente” con el informe de inspección respectivo y después de oír verbal y sumariamente a la parte interesada, aplicará una multa equivalente de veinticinco a cincuenta veces el monto de la evasión o incumplimiento y disponer en todos los casos la reliquidación y pago en devolución a los productores, del monto de lo no pagado.

En caso de reincidencia, el “Sub secretario correspondiente” podrá disponer la suspensión de exportar por quince días.

Si se reiterase en dicha prohibición, se aplicará todas las sanciones establecidas en el presente artículo.

Art. 5.- El afectado por la resolución dictada por el **\*\*Subsecretario correspondiente\*\*** podrá interponer ante el Ministro de Agricultura y Ganadería recurso de revisión solo en el efecto devolutivo.

El Ministro de Agricultura y Ganadería resolverá el recurso en el término de “diez” días, hubiese o no comparecido el afectado con sus pruebas de descargo.

Art. 6.- En caso de que la resolución del Ministro resultare favorable al sancionado se procederá a devolver el monto de las multas pagadas y el exportador podrá deducir de futuras adquisiciones los montos que hayan recibido aquellos productores beneficiados por la resolución de primera instancia, valores que o generarán intereses ni recargo de naturaleza alguna por cuenta de los productores. (Proecuador, 2015)

Art. 7.- Prohíbese y se tendrá por no escrita cualquier forma de renuncia que pudiera estipularse entre productores y exportadoras de banano, \*plátano (barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación" y que originándose en una causa ilícita signifique, de cualquier manera, una disminución efectiva del derecho del productor a recibir cuando menos el precio mínimo de sustentación por caja de banano.

Art. 8.- Prohíbese realizar nuevas siembras de banano, \*plátano (barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación" a partir de la fecha de promulgación de la presente Ley. Su transgresión será sancionada con una multa de ciento cincuenta salarios mínimos vitales generales por hectárea sembrada, de conformidad con el Reglamento dictado por el Presidente de la República. (MAGAP, 2012)

## **2.5.2. Acuerdo ministerial 316.**

### **Título II**

#### **Conformación de la mesa de negociación del precio mínimo de sustentación y el precio mínimo referencial FOB para el banano.**

**Art. 4.- Fijación del precio.-** El precio mínimo de sustentación del banano para exportación se fijará de conformidad con lo que dispone el Art. 1 de la Ley para Estimular y Controlar la Comercialización de Banano. Plátano (barraganete) y otras musáceas afines destinadas a la exportación y el Art. 3 de su reglamento (p. 1)

### **Capítulo I**

#### **De los representantes de los productores**

**Art. 5.- Representantes de los Productores.-** Los productores bananeros estarán representados en la mesa de negociación de la siguiente manera:

Un representante principal y un suplente de la ZONA NORTE: Que comprende a productores de las Provincias de Esmeraldas, Cotopaxi, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Dos representantes principales con sus suplentes de la ZONA CENTRO: Que comprende a productores de las Provincias de Guayas. Cañar, Bolívar y Santa Elena.

Dos representantes principales con sus suplentes de la ZONA SUR: Que comprende a los productores Provincias de El Oro y Azuay.

**Art. 6.- Designación de Representantes de los Productores.-** El Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca o su delegado, convocará dentro de la primera semana de Junio de cada dos años, a los productores bananeros para la presentación de las candidaturas respectivas con sus suplentes.(p.2)

## Capítulo II

### De los representantes de los exportadores

**Art. 7.- Designación de Representantes de los Exportadores.-** Los exportadores de banano, que formarán parte de la Mesa de Negociación estarán representados de la siguiente manera:

- a) Un representante principal con su suplente, de los exportadores que destinen las exportaciones hacia el mercado de la Unión Europea;
- b) Un representante principal con su suplente, de los exportadores que destinen las exportaciones hacia el mercado de los Estados Unidos de América;
- c) Un representante principal con su suplente de los exportadores que destinen las exportaciones hacia el mercado de Rusia;
- d) Un representante principal con su suplente de los exportadores que destinen las exportaciones hacia el mercado del Cono Sur; y,
- e) Un representante principal con su suplente de los exportadores que destinen las exportaciones hacia otros mercados, distinto de los anteriores. (MAPAG, Acuerdo ministerial N° 316, 2014)(p. 4-5)

#### **2.5.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.**

Esta Ley tiene por objeto la de evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los

consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Están sometidos a las disposiciones de esta Ley, todos los operadores económicos, sean personas naturales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida que en sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico, serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo.

Esta Ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, determinará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado (Ley Orgánica, 2012)

## **Capítulo III: Aspectos Metodológicos**

### **3.1. Enfoque**

El actual proyecto de investigación recopila datos e información mediante diferentes fuentes bibliográficas de páginas web, libros y revistas digitales, las mismas denominadas descriptivas, el mismo que permitió obtener información acerca de la temática en estudio como lo es, canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia países de la Península Arábiga. A la vez se analizó el estudio de diversos repositorios de instituciones superiores actuales, relacionadas a la temática en curso.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, por lo que a través de ello, se podrá conocer desde el punto de vista de las exportadoras de banano de la ciudad lo referente a ventajas y las desventajas de exportaciones a países de la Península Arábiga, factores que emplean las empresas para la exportación de su producto, entre otros.

### **Diseño**

#### **No Experimental**

Se efectuó una investigación bibliográfica, a través de la observación a diferentes revistas digitales, se pudo conocer valores porcentuales estadísticos, correspondientes a los productos que importan los países arábigos y a su vez lo que ellos exportan a diferentes países que requieren de ellos; por ende se puede ver el producto que en su mayoría exportan y son productos alimenticios y frutales; como anteriormente se mencionó, a causa de la inestabilidad política se ve afectado el sector bananero y por eso el convenio con estos países se halla en curso. Mediante los resultados que se obtengan de las entrevistas se podrá conocer de una manera más amplia como está aconteciendo esta problemática en el sector bananero y como está afectando su situación en la exportación.

A través de este diseño metodológico no se manipulan las variables, más bien se pudo observar cómo está aconteciendo esta problemática en la actualidad, de allí la utilización de las entrevistas como un recurso primordial para la investigación.

## **Tipo**

### **Transversal**

El estudio en curso se basó en un diseño tipo transversal, por lo que la información obtenida está determinada en un tiempo específico, en el cual se mide, estudia y analiza la situación actual de lo que está aconteciendo, sucesión, carácter o propiedad, a su vez considera su incidencia e interrelación con la temática central de la investigación, detallando las variables y su efecto.

## **Estudio**

### **Descriptivo**

La investigación fue de tipo descriptiva, por lo que mediante el estudio se puntualiza las propiedades, eventos y situaciones que provocan el análisis de las determinantes estructurales de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga, detallando las propiedades existentes y presentado la posibilidad de evaluar los diversos procesos e incidencias de la investigación actual.

A través del enfoque cualitativo se podrá determinar cuál es la situación correspondiente a los factores que afectan los canales de comercialización del banano ecuatoriano, así de esta forma se podrá estudiar dicha problemática en una manera óptima y sistemática para obtener resultados eficientes del estudio planteado.

### **3.2.Método de investigación**

Los métodos de investigación fueron bibliográfico y documental; a través del bibliográfico se obtuvo información de proyectos desarrollados similares al estudio actual; documental, porque la investigación se basó en estadísticas y documentos que dan soporte al argumento de

la temática en desarrollo, originando validez descriptiva por medio de referencias y análisis personales, generando un aporte para el comercio bananero, el cual permitirá una mayor optimización para los canales de comercialización.

### **3.3. Instrumento de Investigación**

Para el presente estudio se empleó como instrumento de investigación la entrevista, la misma que será realizada a exportadoras de banano de la ciudad de Guayaquil, para así poder obtener información actual y directa. Con los datos obtenidos se registrará información que permita corroborar la hipótesis.

### **3.4. Población y muestra**

Para la investigación se tomará como base de referencia las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Guayaquil, en este caso de la Asociación de exportadores del banano del Ecuador (AEBE), por lo que es una sociedad del sector exportador bananero, que está conformada por diversas empresas bananeras ecuatorianas. Se eligió dicha referencia por lo que es una asociación que promueve el desarrollo integral del sector exportador ecuatoriano en unión directa con las entidades del sector público y privado

Según la (AEBE, 2016) está establecida por 49 exportadores de banano en total, 34 se encuentran en Guayaquil y 15 en El Oro. Se consideraran las 34 exportadoras que están en la ciudad de Guayaquil, por referencia misma del estudio; a través de la muestra no probabilística por conveniencia se escogió cinco exportadoras de la ciudad de Guayaquil a las cuales se les realizó las entrevistas.

## **Capítulo IV: Propuesta**

### **Análisis de las determinantes estructurales de los canales de comercialización**

#### **4.1.Tema**

Análisis económico del Ecuador y los países Arábigos

#### **4.2.Justificación de la Propuesta**

En Ecuador la producción bananera desde hace sesenta años es uno de las actividades que genera millones de dólares, que se inyectan directamente al desarrollo económico por su participación en el (PIB) y generando divisas, en lo social generando empleo en los lugares que se cultiva. De ahí la identificación al Ecuador como país netamente bananero. Como ya se conoce los países de la Península Arábiga son un mercado de oportunidades por su poder adquisitivo y el consumo masivo de la fruta.

#### **4.3.Objetivo General**

Realizar un análisis comparativo del Ecuador y los países de la Península Arábiga

#### **4.4.Objetivos Específico**

Analizar la comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga.

Analizar la economía de los países de la Península Arábiga.

#### **4.5.Posición del Ecuador aporte al PIB total y agrícola**

Para la identidad reguladora como la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Ecuador esta como el número uno en exportación de banano en el mundo, y de los países de mayor producción está en el cuarto lugar.

#### 4.5.1. PIB

Tabla 10

*Aporte al PIB total y agrícola*

Año	PIB Total	PIB Agropecuario	Exportación Total FOB	Exportación Primarios FOB	Exportación Banano FOB
2009	62,519,686	5,572,376	13,863,058	10,525,452	1,919,469
2010	69,555,367	6.071,157	17,489,928	13,520,561	1,954.288
2011	79,276,664	6,702.431	22,322,353	17,336,785	2,145,597
2012	87.623.411	6.559.100	23.764.762	18.376.856	1,989.025
2013	94,472,679	7,352.344	24,847,847	20,102,151	2,247.744
2014	62,519,686		25,732,272	21,479.827	2,522.736

Nota: Valores expresados en miles de dólares

Elaborado por: Las autoras

Desde el año 2013 la exportación de banano se ubicó en 2,247.744, millones de dólares, los mismos que corresponden al 2,38% del PIB total. Según lo expuesto en la tabla 9 este valor se incrementó si se lo compara con los valores del 2012, representando el 2,276%. Relacionándolo con el PIB agropecuario, estas exportaciones en el año 2013 representaron el 30,57%. Considerando las exportaciones totales, el banano representa en el 2014 el 9,80%; sin embargo al 2013 el 9,04%. Las exportaciones de banano con relación a las exportaciones primarias representaron en el año 2014 el 11,74%; y en el año 2013 constituyeron el 11,18% de las exportaciones totales básicas.

#### 4.5.2. Generación de empleo

Se estima que Ecuador con más de 15 millones de habitantes, de ellos más de un millón tienen del cultivo de banano la actividad que les da el sustento diario.

Tabla 11

*Precios y salarios*

<b>Inflación</b>	<b>Feb-2016</b>	<b>Mar-2016</b>
Anual	2,60%	2,32%
Mensual	0,14%	0,14%
Acumulada	0,45%	0,58%
Índice de Precios al Consumidor	104,51	104,65

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las autoras

Se puede observar, que en relación a la actividad bananera, en el año 2016 a partir de Febrero a Marzo hubo cambios porcentuales, que vario la inflación tanto en anual como acumulada, presentándose en estas fechas un índice de precios al consumidor de \$104,51 y \$104,65.

Tabla 12

*Salarios*

<b>Salarios (USD)</b>	<b>Feb-2016</b>	<b>Mar-2016</b>
Salario mínimo vital nominal promedio	426,92	426,92
Salario unificado nominal	366,00	366,00
Salario real (c)	408,49	407,93

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las autoras

En lo que corresponde a salarios mínimo vital nominal promedio en el mes de febrero a marzo de 2016 se presenta un valor igual, asimismo en el salario unificado nominal, entre estos meses, a diferencia del salario real, el cual en marzo presenta una disminución en el salario.

Tabla 13

*Mercado laboral*

<b>MERCADO LABORAL</b>	<b>Sep-2015</b>	<b>Dic-2015</b>
<b>Tasa de Desempleo Total (3)</b>	5,48%	5,65%
Quito	5,21%	4,93%
Guayaquil	4,93%	4,75%
Cuenca	2,65%	3,29%
Ambato	4,80%	5,74%
Machala	4,07%	2,68%
<b>Tasa de Empleo Inadecuado (3)</b>	39,42%	39,47%
Quito	20,68%	24,77%
Guayaquil	38,56%	38,22%
Cuenca	29,84%	32,10%
Ambato	35,27% 3	35,70%
Machala	41,04%	40,17%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las autoras

En el Mercado Laboral en el año 2015 del mes de septiembre a diciembre se presentan los valores porcentuales de las ciudades más pronunciadas del Ecuador en cuanto a la Tasa de Desempleo Total 5,48% a 5,65% y Tasa de Empleo Inadecuado 39,42% y 39,47%.

#### **4.5.3. Calidad de vida**

Según una publicación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el año 2013, el Ecuador registró un crecimiento global de 3,8% y por habitante, de 2,1%, lo que significa que los habitantes tienen una mejor manera de vivir, de vestirse, de tener educación, vivienda, salud. Según Albán “en años pasados el país no había cultura en hacerse un examen médico, hoy en día por lo menos cada dos o tres años el ecuatoriano tiene acceso a un examen médico, es decir, hay un mejor estatus socioeconómico”.

A partir del 2007 hasta junio del 2013 disminuyó en 13 puntos porcentuales la pobreza, según el titular de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), Pabel Muñoz, a lo que dijo que “antes había el 37% en 2007 y en el 2013 en el mes de junio, se encuentra en 23,6%, lo que demuestra una caída de 13 puntos”, acotó.

Actualmente la educación es pública lo cual reduce gastos del presupuesto familiar. Las personas gastan menos en atención médica privada, en la compra de medicamentos, en instruir a sus hijos en instituciones públicas, por lo tanto, permite que las familias ecuatorianas posean mayores recursos para gastar en bienes de consumo, que tengan un mayor poder adquisitivo y, por consiguiente, una mejor calidad de vida (El Telégrafo, 2013)

#### 4.5.4. Exportaciones e importaciones en general

Tabla 14

Sector externo

<b>Comercio exterior</b>	<b>Ene-2016</b>	<b>Feb-2016</b>
<b>Exportaciones (millones USD FOB)</b>		
Total exportaciones mensuales	1.157,11	1.185,39
Total exportaciones acumuladas	1.157,11	2.342,50
Exportaciones ac. petroleras	291,26	542,71
Exportaciones ac. no petroleras	865,85	1.799,79
<b>Importaciones (millones USD FOB)</b>		
Total importaciones mensuales	1.278,04	1.204,65
Total importaciones acumuladas (d)	1.278,04	2.482,69
Imp. ac. materias primas	470,01	909,80
Imp. ac. bienes consumo	271,16	536,78
Imp. ac. bienes de capital	330,60	658,44
Imp. ac. combustibles lubricantes	203,09	371,59
Imp. ac. bienes diversos	3,18	6,08
Balanza comercial petrolera mensual	89,79	85,78
Balanza comercial no petrolera mensual	-210,73	-105,04
Balanza comercial acumulada	-120,93	-140,20
<b>Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)</b>		
Primarios acumulados	894,98	1.789,13
Petróleo crudo	272,56	503,70
Banano y plátano	249,12	480,91
Camarón	164,92	336,93
Flores naturales	60,04	174,25
Cacao	68,48	126,68
Otros primarios	79,86	166,66
<b>Industrializados acumulados</b>	262,12	553,37
Derivados de petróleo	18,70	39,00
Otros prod. mar elaborados	76,14	155,19
Manufacturas de metales	30,92	75,95
Químicos y fármacos	6,79	18,77
Manufacturas de textiles	6,99	12,08
Café elaborado	7,12	15,95
Otros industrializados	115,46	236,43

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las autoras

En el sector de comercio exterior se muestran los valores de meses de febrero a marzo del 2016, tanto de las importaciones como exportaciones petroleras, no petroleras, materias primas productos, alimenticios, materia primas, combustibles, entre otros y sus valores respectivos.

## 4.6. Posición de los países de la Península Árábica

### 4.6.1. Población de los países de la Península Árábica

La Península Árábica está formada por: Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria.

Tabla 15

*Población de los países de la Península Árábica*

Ítems	Países	Millones de Habitantes	Relación Porcentual
1	Irak	37.638.000	8,89
2	Arabia Saudita	32.248.000	7,62
3	Yemen	27.536.000	6,5
4	Siria	23.843.000	5,63
5	Jordania	9.850.000	2,33
6	Emiratos Árabes Unidos	9.015.000	2,13
7	Omán	4.402.000	1,04
8	Kuwait	4.311.000	1,02
9	Qatar	2.586.000	0,61
10	Bahréin	1.911.000	0,45
	Total	153.340.000	36,22

Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Elaborado por: Las autoras

En esta tabla se presentan la cantidad de habitantes que hay en la Península Árábica que en totalidad de los diez países hay 153.340.000 habitantes y su relación porcentual es de 36,22.

### 4.6.2. Generalidades por ciudad

Tabla 16

*Generalidades de Emiratos Árabes Unidos*

<b>Perfil Demográfico</b>	
Población (2014)	5.628.805 habitantes
Capital	Abu Dhabi
Crecimiento población (2014)	2,71%
Religión	Musulmanes principalmente
Idioma	Árabe
Moneda	Dirham
<b>Perfil Económico</b>	
Datos generales (2013)	PIB: 269,8 billones \$ Crecimiento real del PIB: 4% PIB per cápita: 29.900 \$
PIB por sectores (2013)	Agricultura: 0,6% Industria: 61,1% Servicios: 38,2%
Tasa de inflación (2013)	1,3%

Fuente: (Iberglobal, 2015)

Elaborado por: Las autoras

En Emiratos Árabes Unidos se puede observar un PIB: 269,8 billones, \$ Crecimiento real del PIB: 4% PIB per cápita: 29.900\$, y por sectores se presenta Agricultura: 0,6% Industria: 61,1% Servicios: 38,2%.

Tabla 17

*Generalidades de Arabia Saudita*

<b>Perfil Demográfico</b>	
Población (2015)	21.752.316 habitantes
Capital	Riyadh
Otras ciudades	Meca, Jeddah, Medina
Crecimiento población (2015)	1,46%
Densidad demográfica (2015)	10,1 hab/km <sup>2</sup>
Pirámide de edad (2015)	0-14: 27,07% 15-64: 69,69% >65: 3,24%
Distribución por sexos (2015)	Hombres: 54,4% Mujeres: 45,6%
Grupos étnicos	Árabes, afroasiáticos
Religión	Musulmana
Idioma	Árabe
Moneda	Riyal saudí
<b>Perfil Económico</b>	
Datos generales (2015)	PIB: 1,683 trillones \$ Crecimiento real del PIB: 3,4% PIB per cápita: 53.600 \$
PIB por sectores (2015)	Agricultura: 2,3% Industria: 46,9% Servicios: 50,8%
Tasa de paro (2015)	11,4%
Tasa de inflación (2015)	2,2%

Fuente: (Impulso exterior, 2016)

Elaborado por: Las autoras

Arabia Saudita cuenta con 21.752.316 habitantes, el cual, el 54,4% pertenece al género masculino y el 45,6% femenino, cuenta con un perfil económico de PIB: 1,683 trillones \$ Crecimiento real del PIB: 3,4% PIB per cápita: 53.600 \$ y por sectores; Agricultura: 2,3% Industria: 46,9% Servicios: 50,8%

Tabla 18

*Indicadores Socioeconómicos comerciales de Qatar*

Población	2, 258,283 (Julio 2016 est.)
Crecimiento poblacional	2.64% (2016 est.)
Capital	Doha
Principales Ciudades	Doha, Ar Rayyan, Umm Salal Muhammad
PIB	USD 185.4 Mil Millones (2015 est.)
Crecimiento PIB	3.3% (2015 est.)
PIB per cápita	USD 132,100 (2015 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 0.1% (2015 est.) Industria: 55.7% (2015 est.) Servicios: 44.1% (2015 est.)
Moneda oficial	Riyal qatarí
Tasa de Cambio	3.64 QAR por USD (2015 est.)
Tasa de Inflación anual	1.7% (2015 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	26.2% (2014 est.)
Stock de dinero	USD 49.73 Mil Millones (31 Diciembre 2015 est.)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 37.26 Mil Millones (31 Diciembre 2015 est.)
<b>Principales sectores productivos Qatar</b>	
Productos agrícolas	Frutas, vegetales, aves de corral, lácteos, carne de res, pescado
Industria	Gas natural licuado, producción y refinación de crudo, amoníaco, fertilizantes, productos petroquímicos, barras de refuerzo de acero, cemento, reparación naval comercial
Recursos Naturales	Petróleo, gas natural, pescado
<b>Principales datos de comercio exterior Qatar</b>	
Importaciones totales	USD 32,610 millones (2015 est.)
Importaciones per cápita	USD 14,440 (2015 est.)
Crecimiento de las importaciones	7.10% (2014 est.)
Exportaciones totales	USD 77,971 millones (2015 est.)
Exportaciones per cápita	USD 34,527 (2015 est.)
Crecimiento de las exportaciones	-40.75% (2015 est.)

Fuente: (Pro Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las autoras

La moneda oficial de la ciudad de Qatar es el riyal qatarí, posee una tasa de cambio de 3.64 QAR por USD (2015 est.), una tasa de inflación anual de 1.7% (2015 est.) y una inversión bruta de 26.2% (2014 est.), su composición del PBI por sector: Agricultura: 0.1% (2015 est.), industria: 55.7% (2015 est.), servicios: 44.1% (2015 est.)

Sus principales productos agrícolas se basan de alimentos frutales y carnes, además su industria se basa en la producción y refinación de crudo, también en la elaboración de productos químicos, entre otros; posee recursos naturales como petróleo y pesca.

Qatar posee USD 32,610 millones (2015 est.) de importaciones totales, en cuanto a exportaciones USD 77,971 millones (2015 est.); y en el crecimiento de las exportaciones tiene -40.75% (2015 est.).

Tabla 19

*Indicadores Socioeconómicos comerciales de Bahréin*

Población	1, 378,904 (Julio 2016 est.)
Crecimiento poblacional	2.33% (2016 est.)
Capital	Manama
Principales Ciudades	Muharraq, Dar Kulaib, Madinat Isa
PIB	USD 31.82 Mil Millones (2015 est.)
Crecimiento PIB	2.1% (2016 est.)
PIB per cápita	USD 50,300 (2016 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 0.3% Industria: 33.8% Servicios: 65.9% (2016 est.)
Moneda oficial	Dinar bareiní
Tasa de Cambio	0.376 BHD por USD (2016 est.)
Tasa de Inflación anual	3.5% (2016 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	18.7% (2016 est.)
Stock de dinero	USD 27.03 Mil Millones (31 Diciembre 2016 est.)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 3.26 Mil Millones (31 Diciembre 2016 est.)
<b>Principales sectores productivos Bahréin</b>	
Productos agrícolas	Frutas, vegetales, aves de corral, lácteos, carne de res, pescado
Industria	Gas natural licuado, producción y refinación de crudo, amoníaco, fertilizantes, productos petroquímicos, barras de refuerzo de acero, cemento, reparación naval comercial
Recursos Naturales	Petróleo, gas natural, pescado
<b>Principales datos de comercio exterior Bahréin</b>	
Importaciones totales	USD 32,610 millones (2015 est.)
Importaciones per cápita	USD 14,440 (2015 est.)
Crecimiento de las importaciones	7.10% (2014 est.)
Exportaciones totales	USD 77,971 millones (2015 est.)
Exportaciones per cápita	USD 34,527 (2015 est.)
Crecimiento de las exportaciones	-40.75% (2015 est.)_

Fuente: (Pro Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las autoras

La ciudad de Bahréin posee un crecimiento poblacional de 2.33% (2016 est.), sus principales ciudades son: Muharraq, Dar Kulaib, Madinat Isa, tiene un PIB de USD 31.82 Mil Millones (2015 est.) y su crecimiento PIB es de 2.1% (2016 est.). Bahréin se dedica a la

agricultura, industria y posee como recursos naturales petrolero, gas natural y pescado.

Bahréin presenta en importaciones totales un valor de USD 32,610 millones (2015 est.) y en exportaciones totales USD 77,971 millones (2015 est.), su crecimiento de las exportaciones es de -40.75% (2015 est.)

Tabla 20

*Indicadores Socioeconómicos comerciales de Omán*

<b>Indicadores sociales</b>		
Densidad de población:	14 habitantes/km2 (2015).	
PIB per cápita:	15.645 dólares (precios corrientes, 2015).	
Coefficiente GINI:	n.d.	
Esperanza de vida:	77 años (2014).	
Crecimiento de la población:	5,8% anual (2015).	
IDH (Valor numérico / orden mundial):	0,793 / 52 de 188 (2014).	
Tasa de analfabetismo:	6% (2015).	
Tasa de fertilidad:	2,8 (2014)	
<b>Indicadores Económicos</b>		
	<b>2014</b>	<b>2015</b>
PIB precios corrientes (millones de US \$)	77.779	70.255
PIB crecimiento real	2,9	4,1
Tasa de inflación	1,0	0,1
Tasa de paro	n.d.	n.d.
Balanza comercial (millones de US \$)	22.276	6.003
Déficit / superávit público	-3,4	-17,1

Fuente: (Exteriores, 2016)

Elaborado por: Las autoras

El crecimiento de la población de Omán es de 5,8% anual (2015), posee una tasas de analfabetismo de 6% (2015) y de fertilidad de 2,8 (2014). Tienen un PIB per cápita de 15.645 dólares (precios corrientes, 2015).

Tabla 21

*Indicadores Básicos de Kuwait*

Población	2, 742,711 (Julio 2014 est.)
Crecimiento poblacional Capital	1.7% (2014 est.) Kuwait
Principales Ciudades	Kuwait, Farwaniyah, Hawalli, Sulaybiyah, Mubarak al-Kabir
PIB	USD 179.5 Mil Millones (2013 est.)
Crecimiento PIB	2.3% (2013 est.)
PIB per cápita	USD 42,100 (2013 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 0.3% (2013 est.) Industria: 50.6% (2013 est.) Servicios: 49.1% (2013 est.)
Moneda oficial	Diñar
Tasa de cambio	0.2838 Kiwaiti Dinars por USD (2013 est.)
Tasa de Inflación anual	2.8% (2013 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	16.2% (2013 est.)
Stock de dinero	USD 10.1 Mil Millones (31 Diciembre 2013 est.)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 34.35 mil millones (2013 est.)

Fuente: (Pro Ecuador, 2011)

Elaborado por: Las autoras

Kuwait posee un PIB de USD 179.5 Mil Millones (2013 est.), su crecimiento es de 2.3% (2013 est.) y el PIB per cápita es de USD 42,100 (2013 est.), conserva una reserva de moneda internacional y oro de USD 34.35 mil millones (2013 est.)

Tabla 22

*Situación Económica de Siria*

Población	22,196,110 (est Julio 2010)
Crecimiento poblacional Capital	1 .95% (est. 2010)
Capital	DAMASCO
Principales Ciudades (transliteración)	alab (Aleppo),Dimasq (Damasco), im (I loms), amáh(l Iama),al-I.ádhíqíyáh (Latakia),Dayr al-Xa\vr (Deir Ezzor),al-Raqqíh (Raqqa),Idlib,Dümç
PIB	USD 59.63 (miles de millones, est. 2010)
Crecimiento PIB	4% (tasa de crecimiento real, est.2010)
PIB per cápita	USD 2,686 (al 2010)
PIB per cápita PPA	USD 4,800 (al 2010)
Composición del PIB por sector	8.30%
Agricultura	17.60% (est 2010)
Industria	26.80% (est 2010)
Servicios	55.60% (est 2010)
Moneda	Libra Siria (est 2010)
Tipo de Cambio (Libra Siria por dólar)	46.46 (est 2010)
Inflación anual	5.90% (est. 2010)
Inversión	16.6% del PIB (est 2010)
Stock de dinero	USD 21.6 miles de millones
Reservas de moneda Internacional y Oro	(.31 Dic. 2010 est)
Tasa de desempleo	

Fuente: (Pro Ecuador, 2011)

Elaborado por: Las autoras

La capital de Siria es Damasco, sus principales ciudades son Aalab (Aleppo), Dimašq (Damasco), im(Homs), amáh(Hama), al- Lādhiqīyāh (Latakia), Dayr al-Zawr (Deir Ezzor), alRaqqāh (Raqqa), Idlib, Dūmā, tiene un PIB de USD 59.63 (miles de millones, est. 2010), con un crecimiento PIB 4% (tasa de crecimiento real, est.2010), su PIB per cápita PPA USD 4,800 (al 2010)

#### 4.6.3. Exportaciones e importaciones en general

Tabla 23

*Exportaciones e importaciones de los países árabigos*

<b>Exportaciones</b>	<b>Valor</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Valor</b>
Petrolero y derivados 90%	390,5 mil millones (2013)	Maquinas, equipos, frutas, textiles	140,8 mil millones (2013)

Fuente: (Info, 2016)

Elaborado por: Las autoras

En esta tabla se presenta el total de las exportaciones e importaciones efectuados por los Países Árabigos, lo que demuestra que el 90% se basó en petróleo y derivados (390,5 mil millones) y las importaciones fueron maquinarias, textiles, equipos (140,8 mil millones) en el 2013.

Tabla 24

*Exportaciones de la península arábiga hacia América Latina y el Caribe por país*

		<b>Miles USD</b>						
<b>N°</b>	<b>País</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1	Irak	-	-	-	-	-	-	-
2	Arabia Saudita		6,462	24,958	20,687	28,558		
3	Yemen	-	-	6	-	-		
4	Siria	732	1,242	1,242	574	781	-	-
5	Jordania	-	-	-		-	-	-
6	Emiratos Árabes Unidos	-	-	-	34,615	15,669	45,019	12,684
7	Omán	1,300	1,982	1,390	444	1,034		
8	Kuwait	-	-	86	611	54	-	-
9	Qatar	-	1,890	1,178	3,937	3,104	-	-
10	Bahréin	1,183	769	2,760	2,374	3,341	-	-

Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Elaborado por: Las autoras

En esta tabla se pueden evidenciar las exportaciones realizadas por los países arábigos en cuanto han efectuado desde el año 2009 hasta el 2015, los valores que obtuvieron a lo largo de estas fechas.

Tabla 25

*Importaciones de la península arábiga hacia América Latina y el Caribe por país*

N°	País	Miles USD						
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Irak	-	39	142	798	1,668	-	-
2	Arabia Saudita		20,180	17,649	24,915	35,519		
3	Yemen	6	7	-	4	15		
4	Siria	2,847	3,308	5,638	1,109	1,933	-	-
5	Jordania	594	1,064	1,487	2,851	2,910	-	-
6	Emiratos Árabes Unidos	-	-	-	-	-	-	-
7	Omán	215	391	215	579	449		
8	Kuwait	-	648	753	1,548	5,358	-	-
9	Qatar	-	3,659	4,291	5,878	6,209	-	-
10	Bahréin	134	299	609	653	1,057	-	-

Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Elaborado por: Las autoras

En esta tabla se presentan los valores gastados por los países arábigos a lo largo del año 2009 al 2015, en cuanto a las importaciones realizadas desde América Latina y El Caribe.

#### **4.7. Análisis comparativo**

En el Ecuador desde el año 2013 la exportación de banano se ubicó en 2,247.744, millones de dólares, los mismos que corresponden al 2,38% del PIB total. Según lo expuesto en la tabla 9 este valor se incrementó si se lo compara con los valores del 2012, representando el 2,276%. Relacionándolo con el PIB agropecuario, estas exportaciones en el año 2013 representaron el 30,57%. Se estima que Ecuador con más de 15 millones de habitantes, de ellos más de un millón tienen del cultivo de banano la actividad que les da el sustento diario. En contrastación con los países de la Península Arábiga que está formada por: Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria, en el que la cantidad de habitantes en su totalidad de los diez países hay 153.340,000 habitantes y su relación porcentual es de 36,22 %.

En lo que corresponde a salarios mínimo vital nominal promedio en el mes de febrero a marzo de 2016 se presenta un valor igual, asimismo en el salario unificado nominal, entre estos meses, a diferencia del salario real, el cual en marzo presenta una disminución en el salario. En contrastación con algunos países de la Península Arábiga como Arabia Saudita en donde existe un desempleo solo de 11,4% considerándose bajo.

Según el titular de (SEMPLADES) en Ecuador a partir del 2007 hasta junio del 2013 disminuyó en 13 puntos porcentuales la pobreza, a lo que dijo también que “antes había el 37% en 2007 y en el 2013 en el mes de junio, se encuentra en 23,6%, lo que demuestra una caída de 13 puntos”. En contrastación con Qatar en donde el crecimiento poblacional para el 2016 fue de 2,64%

En cuanto a las exportaciones acumuladas, para el 2016 se estimó un total de 2.342,50 en millones USD FOB y en importaciones acumuladas de 2.482,69 en millones USD FOB. En contrastación con los países de la Península Arábiga en donde las importaciones totales USD 32,610 millones en el 2015, importaciones per cápita de USD 14,440 evidenciándose un crecimiento de las importaciones de 7.10% en comparación al 2014.

#### **4.8.El sector bananero del Ecuador**

El sector productor de banano establece la venta del producto mediante contrato a un precio mínimo conveniente para el comercializador o exportador nacional o transnacional, sin dejar de considerar el cumplimiento de los requisitos de calidad exigido por la exportadora. Es así que según la entidad reguladora de la Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP son 11.434 industriales, de los cuales de 0 hectáreas hasta 5 hectáreas representan el 46,10%; de 5 hectáreas hasta 10 hectáreas el 19,70%; de 10 hectáreas hasta 20 hectáreas el 13,45%; de 20 hectáreas hasta 30 hectáreas el 6,57%; de 30 hectáreas hasta 50 hectáreas el 6,16%; de 50 hectáreas hasta 100 hectáreas el 5,32%; de más de 100 hectáreas el 2,70%.

#### 4.8.1. Producción

Tabla 26

*Número de hectáreas sembradas de banano por provincia y por tamaño de plantación 2012*

PROVINCIA	0-5 Has.	Más 5-10 Has.	Más 10-20 Has.	Más 20-30 Has.	Más 30-50 Has.	Más 50-100 Has.	Más de 100 Has.	TOTAL	%
AZUAY	204,38	172,49	74,27	27,00	87,00	0,00	0,00	565,14	0,27%
BOLÍVAR	126,37	57,70	36,50	0,00	40,00	0,00	0,00	260,57	0,12%
CAÑAR	224,01	431,46	848,35	657,15	977,29	1.110,46	1.296,26	5.544,98	2,63%
CHIMBORAZO	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00%
COTOPAXI	548,60	1.418,70	1.469,23	779,97	604,96	1.624,73	927,47	7.373,66	3,50%
EL ORO	6.043,49	7.807,80	9.053,64	5.573,54	7.394,12	9.941,08	9.794,95	55.608,62	26,39%
ESMERALDAS	18,00	404,16	873,00	813,34	1.101,70	556,00	250,00	4.016,20	1,91%
GUAYAS	5.014,43	5.336,78	6.702,96	5.616,35	9.269,81	13.296,97	20.437,47	65.674,77	31,17%
LOS RÍOS	799,08	1.965,92	4.522,37	5.917,86	9.024,98	17.525,98	30.494,44	70.250,63	33,34%
MANABÍ	16,05	8,00	51,00	107,00	93,00	0,00	215,71	490,76	0,23%
SANTA ELENA	0,00	0,00	0,00	51,00	35,00	216,70	0,00	302,70	0,14%
STO. DOMINGO DE LOS TSACHILAS	93,00	72,97	129,00	212,00	121,80	0,00	0,00	628,77	0,30%
<b>TOTAL HECTÁREAS</b>	<b>13.091,41</b>	<b>17.675,98</b>	<b>23.760,32</b>	<b>19.755,21</b>	<b>28.749,66</b>	<b>44.271,92</b>	<b>63.416,30</b>	<b>210.720,80</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MAG

Elaborado por: Las autoras

Como se aprecia en la tabla anterior para el MAGAP hasta noviembre del año 2012, se hallaban sembradas en el Ecuador 210.720,80 hectáreas, de ellas el 30,09% son de productores de más de 100 hectáreas; el 21,01% a industriales de entre más de 50 y 100 hectáreas; el 13,64% a productores de entre más de 30 y 50 hectáreas; el 9,38% a productores de entre más de 20 hectáreas y hasta 30 hectáreas; 11,28% a productores de entre más de 10 a 20 hectáreas; 8,39% de productores de más de 5 hectáreas hasta 10 hectáreas; y el 6,21% corresponden a productores que poseen de entre más de 0 hectáreas hasta 5 hectáreas. Sobresaliendo la Provincia de Los Ríos con el 33,34% en siembras.

#### 4.8.2. Precios

A continuación se detallan los Precio Mínimo de Sustentación (PMS) fijados por el MAGAP para cada año de estudio:

Tabla 27

*Precios FOB del Ecuador para la caja de banano*

<b>FACTURADO OFICIAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>COSTO EXP.</b>	<b>COSTO FRUTA</b>	<b>PRECIO FOB</b>
2012	1.75	<b>5.50</b>	7.25
2013	1.75	<b>6.00</b>	7.75
2014	1.75	<b>6.00</b>	7.75
2015	1.75	<b>6.32</b>	8.07
2016	1.75	<b>6.16</b>	7.91

Fuente: MAG

Elaborado por: Las autoras

Como se evidencia para el año 2012 el banano tenía un precio de 5,50; en el 2013 tuvo un alza de 0,50 ctvs.; para el año 2014 se mantuvo el precio; en el 2015 se incrementó un 0,32 ctvs.; hasta el 2016 costaba 6,16 dólares, ósea bajo de precio. A pesar de la variedad del costo de la fruta, el costo de Exp., se mantuvo en 1.75.

Tabla 28

*Precio real en mercado extranjero*

<b>REAL EN MERCADO EXTRANJERO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>COSTO EXP.</b>	<b>COSTO FRUTA</b>	<b>PRECIO INT.</b>
2012	1.78	<b>5.52</b>	7.30
2013	2.00	<b>5.80</b>	7.80
2014	2.10	<b>5.40</b>	7.50
2015	2.30	<b>5.07</b>	7.37
2016	2.30	<b>7.39</b>	9.69

Fuente: MAG

Elaborado por: Las autoras

Según se evidencia el precio del banano y la caja para los años 2012-2013-2014-2015 y 2016 que el mercado bananero tendrá una tendencia decreciente para el cierre del año 2016 y se pronostica una caída en los ingresos en millones de dólares para el cierre del 2017.

#### 4.8.3. Calidad

Tabla 29

*Exportaciones de banano del Ecuador año 2014*

<b>Subpartida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Toneladas</b>
0803901100	Tipo "cavendish valery"	5,755,901.22
0803901100	Bocadillo (manzanito, orito)	29,368.13
0803901100	Los demás	1,594.07
	<b>Total</b>	<b>5,786,863.42</b>

Elaborado por: Las autoras

La calidad del banano ecuatoriano se genera por factores climáticos y propiedades de la tierra fértil existente para el cultivo de variedad de frutos todo el año, por esto la producción de banano tipo "Cavendish Valery" para el 2014 fue de 5, 755,901.22 los del tipo Bocadillo (manzanito, orito) se produjeron 29,368.13 toneladas, y de los demás 1,594.07.

#### 4.8.4. Exportaciones

Realizando la debida observación, determinando la información relevante para el contenido del estudio, se obtuvo de la página de la Asociación de Exportadores de Banano Ecuatoriano las cifras de cajas exportadas año a año:

Tabla 30

*Exportaciones Acumuladas de Banano año 2012-2015*

Mes	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	2016
Enero	23,179,228.00	20,969,250.00	28,485,404.00	27,766,976.00	29,699,827.00
Febrero	21,493,760.00	21,191,425.00	22,255,599.00	25,284,665.00	27,534,692.00
Marzo	24,968,481.00	21,452,855.00	26,066,618.00	29,453,120.00	26,943,641.00
Abril	24,086,542.00	24,353,165.00	25,992,013.00	26,646,680.00	29,281,484.00
Mayo	22,492,626.00	21,351,778.00	25,339,676.00	29,334,822.00	27,906,485.00
Junio	20,938,153.00	19,563,909.00	23,795,859.00	25,441,699.00	23,703,226.00
Julio	19,288,383.00	17,512,737.00	23,999,735.00	26,023,866.00	
Agosto	17,968,920.00	22,164,989.00	22,875,129.00	24,914,798.00	
Septiembre	15,644,574.00	20,660,306.00	23,184,910.00	24,980,085.00	
Octubre	18,195,215.00	20,615,081.00	24,200,918.00	25,084,019.00	
Noviembre	20,041,481.00	22,389,701.00	26,297,487.00	24,421,456.00	
Diciembre	20,542,999.00	27,113,453.00	25,567,399.00	28,084,854.00	
<b>Total cajas</b>	<b>248,840,622.00</b>	<b>259,338,649.00</b>	<b>298,060,747.00</b>	<b>317,437,040.00</b>	<b>165,069,355.00</b>

Elaborado por: Las autoras

Como parte de la conceptualización de este trabajo de titulación, se investigó cuáles fueron los precios mínimos de sustentación para cada año, precios fueron revisados, calculados y fijados por el ministerio de Agricultura Acuicultura Ganadería y Pesca, quien es la autoridad competente es la determinación del precio oficial para la caja de banano, mas sus costos de exportación obteniendo los precios FOB de la caja. Además se muestran los precios del mercado internacional determinados para cada año de estudio.

**4.8.5. Producciones a los países de la península arábigos**

Tabla 31

*Total de la exportación del banano a hacia los países de la Península Árabe*

Miles de USA				
Subpartida	Descripción	2013	2014	Variación 2013-2014
0803901100	Bananas frescas tipo "Cavendish Valery"	21,806	24,328	2,523

Fuente: (Pro Ecuador, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Para el año 2013 el Total de la exportación de Bananas frescas tipo “Cavendish Valery” a hacia los países de la Península Arábiga fue de 21,806 millones de dólares, para el 2014 de 24,328, evidenciándose el incremento de exportación en 2,523 millones de dólares.

#### 4.9.Principales competidores de Ecuador a los Península Arábiga

Tabla 32

*Total de la exportación del banano a hacia los países de la Península Arábiga*

Países	Producción	
	TM	%
India	27,575,000	25.84%
China	12,370,238	11.59%
Filipinas	8,645,749	8.10%
Brasil	6,892.622	6.46%
Ecuador	5,995.527	5.62%
Indonesia	5,359,115	5.02%
Guatemala	3,188,050	2.99%
Tanzania	2,524,740	2.37%
Costa Rica	2,174,986	2.04%
México	2,127,772	1.99%
Colombia	2,098.625	1.97%
Vietnam	1,892.523	1.77%
Tailandia	1,600.000	1.50%
Camerún	1,538.085	1.44%
República Dominicana	972.055	0.91%
Honduras	880.000	0.82%
Mozambique	450,000	0.42%
Laos	401,543	0.38%
Madagascar	355,000	0.33%
Cote d'ivoire	320.000	0.30%
Panamá	313.000	0.29%
Otros	19,039.575	17.84%
<b>TOTAL</b>	<b>106.714,205</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: MAGAP.

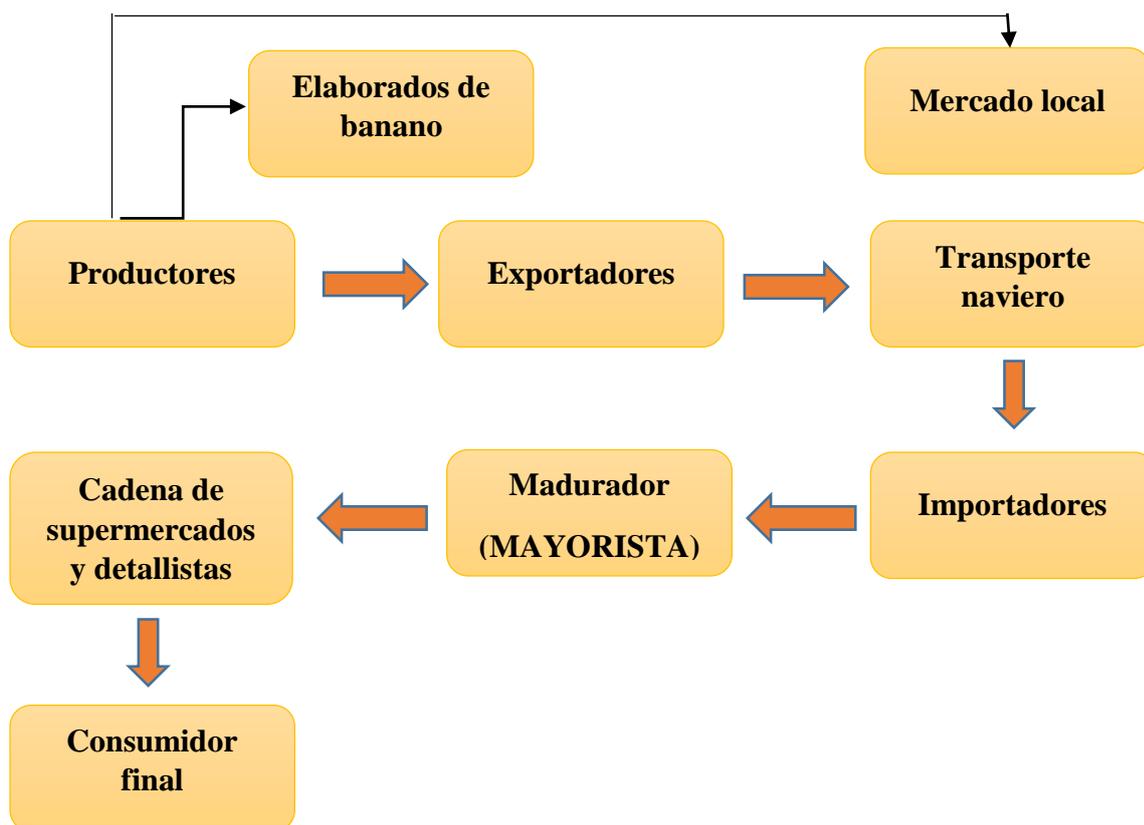
Elaborado por: Las autoras

Según la FAO, en el mundo la producción de banano en el año 2013, equivale al 13% del total de las frutas, y su producción total bruta fue de 106,7 millones de toneladas. Los mayores productores de banano en el mundo son India con una participación del 25,84%, seguido por China con el

11,59% de participación; en tercer lugar Filipinas con el 8,10%; en cuarto lugar se encuentra Brasil con una participación de 6,86%; en quinto lugar se encuentra Ecuador con el 5,62%; en sexto lugar se ubica Indonesia con 5,02%; en séptimo lugar se encuentra Guatemala con el 2,99%; en el octavo lugar se ubica Tanzania con el 2,37%; en noveno lugar se ubica Costa Rica con el 2,04%; en décimo lugar México con el 1,99% de participación; otros países con el 27,98% de participación.

#### 4.10. Canal de comercialización existente

Los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica y de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que se solicite. (Mendoza & Hernández, 2014)



Fuente: (Pro Ecuador, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Los canales de comercialización del banano empiezan con la producción, en donde se le da el cuidado necesario desde la siembra, para la buena cosecha, el empaque y la preparación del envío al exterior.

El exportador llena el container a una temperatura apropiada para la conservación del producto, separa en el navío el espacio hasta su destino. El producto es recibido por el importador quien a su vez es los mayoristas que es quien lo almacena para luego ser distribuido el producto a los supermercados y de este al consumidor final.

#### **4.11. Matriz de las 5 entrevistas**

El actual proyecto de investigación se realizó empleando como instrumento de investigación para la recopilación de información de datos la entrevista, aplicada a exportadores de banano de la ciudad de Guayaquil, zona seleccionada para la investigación del proyecto actual.

Fue ineludible para las entrevistas, requerir citas respectivas a las entidades privadas, hubo que adaptarse a la disponibilidad de las personas seleccionadas para el estudio. Las empresas brindaron una atención prioritaria y oportuna para la entrevistas, lo cual resulto beneficioso para el estudio en proceso conforme los canales de comercialización del banano ecuatoriano.

<b>Entrevistas</b>	<b>Análisis</b>
Entrevistas: 1	La empresa a la que representa, menciona es exportadora a los países de la Península Arábiga, experiencia que les ha beneficiado en forma económica y les ha permitido diversificar la carpeta de los clientes con menor exposición a la coyuntura comercial y riesgos económicos. En lo que respecta a las ventajas la calidad del banano sobresale ante los demás, pero en desventajas están los pocos acuerdos comerciales, los aranceles. Como política manejan el incoterms FOB, pero también por algunas necesidades del cliente hemos manejado el incoterms CIF, las formas de pago que negociamos son 75% contra documentos y 25% con la entrega de la mercancía.

---

En el proceso logístico ellos esperan que el cliente les envíe la nota de pedido, envían la cotización y esperan a definir el contrato de compra. Procedimiento que facilita la comercialización de la fruta. Para ofrecer su producto lo hacen por medio de redes sociales, participan en Congresos y Ferias Internacionales.

Entrevistas: 2      Se mencionó que en el año 2015 se realizó exportaciones a Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Kuwait y Qatar, resultando ventajoso porque se iniciaron en nuevos mercados, les generó nuevos ingresos y ya no dependen del mercado local. En desventaja consideran el no tener tratados comerciales. Entre los factores estructurales en la comercialización de su producto están el valor de la fruta, las relaciones internacionales, el proceso de producción, la calidad y los precios competitivos. El trato lo hacen con el 50% por adelantado, 30% depósito antes del embarque y el resto después de 30 días. En cuanto a los canales de comercialización se acogen a la necesidad de cada cliente, la envían en contenedores por vía marítima o aérea. Tratan de diferenciarse de otras empresas, o personas naturales que se dedican a exportar, participan en Ferias Internacionales, se ayudan con las Redes Sociales, la calidad de producto que brindan es un buen referente ante sus competidores. Además el producto cuando llega a su destino para su comercialización depende del importador.

Entrevistas: 3      En la entrevista señaló que los canales de comercialización que emplean y que se presentan en el proyecto en curso se basa en el

---

---

canal largo, por lo cual se presentan diversos intermediarios, en este caso Cliente-pedido-reserva naviera – especificaciones del producto- producción-inspección por parte de los inspectores de Agro calidad – embarque-inspección antinarcótico y envío-envío de documentos previo al pago y en destino la desaduanización, por lo que es importante que ambas partes tengan en cuenta el debido proceso al que deben regirse en la exportación del producto.

Una vez entregado el producto al país de destino, el importador se encarga de comercializar y entregar el producto a los medianos y pequeños comerciantes con los cuales se llegó a un acuerdo precedentemente. La fruta es entregada verde y al ser madurada será comercializada por kilos.

Entrevistas: 4 En la que se expresa que las exportaciones comunes que realiza la empresa son a Rusia y Estados Unidos, a Arabia Saudita, Jordania y Kuwait se ha realizado 6 veces en el año. Resultándoles buena la experiencia por la ventaja de ofrecer un producto conocido y con prestigio a nivel mundial. A pesar de la falta de acuerdos comerciales para que el producto ingrese a otros países con cero arancel o con tarifas bajas en cuanto a impuestos. Regularmente la empresa maneja el Incoterms FOB, y las formas de pago que se hacen son 80% contra documentos y 20% con la descarga en destino.

El proceso logístico empieza cuando ya la negociación es un hecho, el importador envía la nota de pedido, se reserva el espacio en la naviera una vez con el *booking* asignado se comienza la

---

---

logística de corte en campo, nos encargamos de enviar el contenedor para el llenado, luego se procede a tramitar la DAE, se realiza factura comercial, certificado de origen, fitosanitario, *packing list* y *bl.*, una vez la documentación completa ésta se envía por el Courier DHL.

Entrevistas: 5 Se menciona que el 25% de sus exportaciones han sido destinadas a países de la Península Arábiga e inclusive a otros países, pero se puede observar con relación al estudio, que la carencia de convenios con el Estado no ha permitido que haya un mayor enlace con ellos, viéndose como desventaja la comercialización de su producto. Pero pese a ellos las empresas exportadoras tratan de sacar a flote su labor comercializadora, para no solo abarcar un mercado local sino internacionalizarse.

Pese a que ellos tienen varios años de experiencia en su labor, conocen cuales son las normativas a las que su producto se debe regir para poder ser exportado, pues las políticas internacionales ameritan un producto de calidad para evitar inconvenientes en su ingreso, al igual que la investigación en curso, se puede ver que los países Arábigos mantienen políticas fuertes en la importación de productos, porque tratan de evitar que acontezcan plagas o contaminaciones que aquejen a las personas.

#### **4.12. Análisis general de las entrevistas**

A través de las entrevistas se pudo corroborar que la carencia de convenios o tratados comerciales con los diversos países de la península arábiga limita a los exportadores poder extenderse en diversos territorios internacionales, debido a que nuestro producto se encarece por el pago de altas tasas arancelarias en destino.

El incoterm mayormente usado por las diversas exportadoras es el FOB, claro está que se da acuerdo a las negociaciones pactadas, la forma de pago es 50% por adelantado al embarque y el restante 50% contra entrega de documentos en destino.

La fruta es entregada verde, cuando llega al país de destino, es ingresada en la maduradora posteriormente es vendida y consumida; la venta la efectúan en kilos, ya que al ser una fruta apetecible.

Asimismo la entrega del producto para los países debe ser de calidad, para evitar inconvenientes que entorpezcan la negociación, ya que las normativas internacionales son muy rigurosas, por lo que si la fruta presenta algún desperfecto o llega contaminada es devuelta inmediatamente y lo que menos se quiere por parte de los exportadores es perder un cliente potencial.

#### **4.13. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- El Banano principal rubro de exportación, producto apetecible
- Precio competitivo de la mercancía
- Ubicación geográfica idónea para la cosecha y producción adecuada de la fruta.
- Ecuador es visto como uno de los mejores productores de banano en el mundo.

##### **Debilidades**

- Carencia de convenios o tratados internacionales
- Atraso en las entregas de los productos

- Poca extensión en territorios internacionales
- Baja tecnología en la manufactura Ecuatoriana
- Contratiempos fitosanitarios de calidad y costos de transformación para este tipo de productos

### **Oportunidades**

- Incremento en la frecuencia de comercialización dados los tratados a firmarse
- Creciente demanda del banano orgánico y convencional
- Mejor estado de clima para producción en relación a países competidores.

### **Amenaza**

- Países competidores en la exportación de banano como Costa Rica y Colombia
- Deterioro del producto
- Aranceles altos por falta de convenios con Países de la Península Arábiga
- Inadecuado proceso logístico terrestre y marítimo
- Altos costos de penetración en el mercado extranjero (posicionamiento de marca, merchandising, publicidad en otros).

### **4.1. Plan de acción de mejora canales comercialización**

La propuesta está encaminada a brindar una serie de mejoras para la exportación del banano como fruta de consumo masivo a los países de la Península Arábiga con la finalidad de crecer en cuanto a los procesos de comercialización, planificando el desarrollo en base al conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

El mismo que permitirá:

- Optimizar la calidad del banano convencional.
- Incrementar la demanda de la exportación de banano.
- Promover las oportunidades de comercio exterior Ampliar y diversificar la oferta exportable, a través de la modernización productiva sostenible.

Tabla 33

*Plan de Mejora Producción de banano*

PLAN DE MEJORA					
<b>Meta:</b> Optimizar la calidad del banano					
<b>Responsable:</b> Productores					
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Capacitar a la parte operativa de cultivo y empaquetado	Personal de capacitación designados por Agrocalidad	Pidiendo el servicio mediante una solicitud al MAG como entidad reguladora de procesos agroindustriales para la actualización de información sobre la siembra, el cultivo, fumigación, lavado y empaquetado	Con el propósito de actualizar conocimientos que lleven a la optimización y aprovechar los recursos materiales y humanos en el desarrollo productivo del banano ecuatoriano con buena calidad.	En las haciendas de cultivo de la fruta	A conveniencia

Elaborado por: Las autoras

Tabla 34

*Plan de Mejora Exportación*

PLAN DE MEJORA					
<b>Meta:</b> Incrementar la demanda de la exportación de banano					
<b>Responsable:</b> Los exportadores					
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Capacitar a las empresas exportadores	El Ministerio de Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las deficiencias en las empresas exportadoras para reforzar recursos como la utilización e innovación tecnológica del producto</li> <li>• Estudio e Innovación en la forma de ingreso a los mercados</li> <li>• Diseño del producto (empaques y adhesivos)</li> <li>• Imagen de la empresa</li> <li>• Participación en Ferias Internacionales con el fin de unificarse con empresas arábigas formando así alianzas estratégicas</li> </ul>	Para generar competitividad en el mercado arábigo	En las instalaciones del Ministerio de Comercio Exterior	Según la respuesta de la solicitud

Elaborado por: Las autoras

Tabla 35

*Plan de Mejora promoción del comercio exterior y la inversión extranjera directa*

<b>PLAN DE MEJORA</b>					
<b>Meta:</b> Promover las oportunidades de comercio exterior, así como diversificar los mercados de destino, a través de estrategias de promoción de la oferta exportable y la inversión extranjera directa.”					
<b>Responsable:</b> El Ministerio de Comercio Exterior					
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cuándo?</b>
Fortalecer la promoción del banano ecuatoriano en el mercado arábigo	El Ministerio de Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de mecanismos de apoyo a las empresas para la promoción comercial.</li> <li>• Automatización sobre la información de potenciales compradores del mercado arábigo</li> </ul>	Porque se quiere promover oportunidades de comercio exterior así como la diversificación de mercados de destinos a través de estrategias promocionales de la oferta exportable.	En las instalaciones del Ministerio de Comercio Exterior	Según la respuesta de la solicitud

Elaborado por: Las autoras

Tabla 36

*Plan de Mejora promoción del comercio exterior y la inversión extranjera directa*

PLAN DE MEJORA					
<b>Meta:</b> “Ampliar y diversificar la oferta exportable, a través de la modernización productiva sostenible					
<b>Responsable:</b> El Ministerio de Comercio Exterior					
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Incentivar a las nuevas generaciones acordes a las tendencias actuales de fomento a la inversión	El Ministerio de Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la aprobación de una Ley de Inversión que contenga incentivos de nueva generación.</li> <li>• Metodología que permita una constante evaluación de la oferta exportable bananera en los mercados internacionales como el de la península arábiga</li> <li>• Apoyo a las empresas exportadoras</li> <li>• Fortalecimiento de los Sistemas Sanitarios, Fitosanitarios y de la Inocuidad de alimentos</li> </ul>	Porque se desea ampliar y diversificar la oferta exportable bananera a través de la modernización productiva sostenible	En las instalaciones del Ministerio de Comercio Exterior	Según la respuesta de la solicitud

Elaborado por: Las autoras

## **4.2. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Al analizar las características de los consumidores del banano ecuatoriano de los países de la Península Arábiga hemos evidenciado que ellos demandan de esta fruta por su delicioso sabor, nutrientes, excelente calidad y precio; es por esto que las exportaciones de este producto se han incrementado en los últimos tres años hacia estos países convirtiéndonos en uno de sus proveedores, ocasionando así el incremento constante de la producción bananera y generando mayores plazas de empleos.

La mayoría de los consumidores de los países de la Península Arábiga tienen un alto grado de poder adquisitivo es por esto que se da la demanda masiva de la fruta, son un mercado que exige que los productos sean certificados desde su cultivo, se requiere que las empresas o personas naturales interesadas en exportar hacia estos países deben cumplir con todos los requisitos por ellos exigidos para mantenerse en el mercado.

Al examinar las estructuras de los canales de comercialización de los competidores del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga se evidenció que una de sus ventajas es que al momento de transportar la fruta hacia estos países el barco no pasa por el canal de Panamá acortando de esta manera el tránsito lo cual hace que las exportaciones sean mayores a las nuestras debido a que nosotros si tenemos la obligatoriedad de pasar por este canal.

Son varios los factores estructurales de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga donde uno de cada diez ciudadanos consume una banana al día, los principales son: La producción, el exportador, el transporte naviero, importador distribuidor mayorista la cadena de supermercados, y el consumidor final.

En cuanto a las estructuras de los canales de comercialización la producción de banano para la exportación es diferente a la producción de banano para la alimentación de primera necesidad, de ahí la complejidad de su canal de comercialización de los competidores del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga.

Cabe mencionar que para el desarrollo de estrategias para la mejora de los canales de comercialización del banano ecuatoriano hacia los países de la Península Arábiga se evidencia que el sector al cual se debe capacitar es al productor bananero, quien es el encargado de que la fruta cumpla con las especificaciones y estándares de calidad solicitados por los clientes en el exterior, las empresas exportadoras por lo consiguiente deben obtener certificaciones internacionales para ser más competitivos en el mercado, el trabajo en conjunto entre estos dos eslabones conllevaría al incremento de la matriz productiva del Ecuador.

## **Recomendaciones**

Se considera sustancial que el Ministerio de Comercio Exterior implemente nuevas estrategias de negociación con los países que aún el Ecuador no ha firmado acuerdos comerciales como los de la Península Arábiga para que esto ayude a que los actores intervinientes en las exportaciones hacia estos países tengan un incremento de sus ganancias y expansión de sus negocios originando así mayores plazas de empleos y una mejora en la matriz productiva de este sector.

Es de suma importancia mantener una estrecha relación en el ámbito del comercio con los países desarrollados ya que muchos de ellos están dispuestos a realizar acuerdos comerciales de inversión, exportación e importación que podría resultar beneficioso para nuestro país.

Es importante que los productores ecuatorianos se certifiquen bajo las normas internacionales GLOBALG.A.P IFA, la misma que ayuda a demostrar que sus cultivos han sido trabajados bajo las Buenas Prácticas Agrícolas, y esto a su vez originaría el incremento en la exportaciones del banano ecuatoriano y sobre todos los países demandantes del producto se asegurarían que nuestra fruta viaja bajo los estrictos estándares de calidad exigidos por el comercio internacional, lo cual coadyuvaría a mantenernos como una potencia mundial en cuanto a la comercialización de este producto.

Es indispensable que se dé una mayor capacitación por parte de AGROCALIDAD a este sector en cuanto a la siembra, el cultivo, fumigación, corte, lavado, empaquetado sobre el correcto manipuleo y almacenaje de esta fruta, para así evitar que la misma una vez que llegue a destino sea rechazada y evitar pérdidas económicas y la cancelación de las futuras negociaciones.

Se recomienda para ayudar a comprender más acerca del comercio internacional realizar otras investigaciones con temas afines al del proyecto, así se contribuirá con el mejoramiento económico de las empresas y del país principalmente. Las entrevistas efectuadas son una información relevante para el desarrollo de la investigación, lo que genera una propuesta viable para corroborar la problemática que se está presentando en el estudio actual.

### Referencias

- OXFAM. (2014, Septiembre). *Analysis of German Banana Value Chains and Impacts on Small Farmers & Workers*. Retrieved from BANANOS A BAJO PRECIO:  
[https://www.oxfam.de/system/files/bananos\\_a\\_bajo\\_precio\\_version\\_esp.pdf](https://www.oxfam.de/system/files/bananos_a_bajo_precio_version_esp.pdf)
- AEBE. (2016). *Asociación de exportadores del banano del Ecuador*. Retrieved from  
<http://www.aebe.com.ec/>
- Aghón, G. (2014, Julio). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. Retrieved from Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización:  
[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2691/S2001704_es.pdf)
- Aguirre, S. (2016, Octubre 17). *Ventajas del agente comercial : autoemprendedor*. Retrieved from  
<https://blog.wonder.legal/es/profesionales/empresa/agente-comercial-ventajas-y-contrato>
- Ahmad, N. &. (2014). *¿Por qué es recomendable comer una banana diariamente?* Retrieved from  
<https://mejorconsalud.com/por-que-es-recomendable-comer-una-banana-diariamente/>
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2016). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Ambiente, M. d. (2015). *Ecuador suscribió convenio con el Gobierno Alemán para conservación de bosques*. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-suscribio-convenio-con-el-gobierno-aleman-para-conservacion-de-bosques/>
- Andes. (2013, Junio 6). *Business Times destaca el crecimiento económico de Ecuador y lo compara con Brasil. América Economía*. Retrieved from  
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/business-timesdestaca-el-crecimiento-economico-de-ecuador-y-lo-compara-c>
- Areopaja, P. (2014, Diciembre 15). *Ventajas de Implantar un Consorcio de Exportacion*. Retrieved from <https://prezi.com/-gqmmayah-skv/ventajas-de-implantar-un-consorcio-de-exportacion/>
- Ayerve, M. (2012). ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA PLANTA PROCESADORA DE HARINA DE BANANO PARA COMUNICAR E IMPLEMENTAR EL USO DEL BANANO VERDE DE RECHAZO. Ecuador: FLACSO.
- Baldeón, J. &. (2012). *Análisis del comportamiento de la balanza comercial del Ecuador respecto a los demás países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN) desde el año 2005 al año 2009*. Quito: 30. Retrieved from Tesis. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de la Balanza Comercial Enero - Diciembre 2014*.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cifras económicas del Ecuador. Marzo 2016*. Retrieved from  
[http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/boletines\\_banco\\_central/marzo2016.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/boletines_banco_central/marzo2016.pdf)
- Banco Mundial. (2015, Abril 15). *Ecuador: Panorama general Banco Mundial*. Retrieved from  
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

- Benitez, S. (2012, Enero 3). *Banana, una fuente natural de salud*. Retrieved from <https://saboresdeljardin.wordpress.com/tag/propiedades-nutricionales-de-la-banana/>
- Cáceres, D. G., & Cárle, G. C. (2015). *Los contratos en el marketing internacional*. ESIC .
- Caceres, S. (2013, Junio 5). *Estrategias de marketing y comercialización*. Retrieved from <http://megestiono.com/articulos/estrategias-de-marketing-y-comercializacion.html>
- Cajamarca, A. (2013, Junio 17). *Representación de empresa extranjera* . Retrieved from <http://accountek.eu/2015/11/25/filiales-sucursales-y-oficinas-de-representacion-de-empresas-extranjeras-en-espana/>
- Calderón, Á. (2015, Julio). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*. Retrieved from CEPAL: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Calderón, G. (2015). *El comercio externo entre Ecuador y la Unión Europea*. Retrieved from Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7000/1/%E2%80%9DEL%20COMERCIO%20EXTERNO%20ENTRE%20ECUADOR%20Y%20LA%20COMUNIDAD%20EUROPEA.pdf>
- Calderón, J. (2013). *ventaja del Representante asalariado*. Retrieved from <http://cadexport.com/ventajas-de-los-agentes-comerciales/>
- Campoeditorial. (2015, Septiembre 13). *Guía técnica del cultivo* . Retrieved from [http://www.campoeditorial.com/banascopio/ab\\_guia\\_tecnica.html](http://www.campoeditorial.com/banascopio/ab_guia_tecnica.html)
- Cantos, M., & Encinas, M. C. (2014). *Introducción al comercio internacional*. Edhesa .
- Cañizares, R. (2012, Junio 9). *Soluciones para pymes*. Retrieved from <https://solucionespymes.wordpress.com/2011/06/09/la-oficina-de-representacion-y-sucursal-extranjera/>
- Carrera, O., & Huerta, S. &. (2014). *La globalización de los mercados y el comercio internacional*. Retrieved from file:///C:/Users/Carlos/Downloads/CP2009%20C343o(1).pdf
- CEEI. (2010). *Centro Europeo de Empresas e Innovación*. Retrieved from Manual de Experiencias de un Plan Estratégico: [http://www.camaracr.org/uploads/tx\\_icticontent/Manual\\_Experiencias\\_Plan\\_Estrategico\\_y\\_CMI\\_01.pdf](http://www.camaracr.org/uploads/tx_icticontent/Manual_Experiencias_Plan_Estrategico_y_CMI_01.pdf)
- Centro de Comercio Internacional. (2013). *Tipos de acuerdos comerciales*. Retrieved from Información sobre aranceles y otras Información sobre aranceles y otras barreras de acceso a mercado: [www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/4e648317-78df-40ad-aaa4-b37f01ddc177.pdf#page=15](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/4e648317-78df-40ad-aaa4-b37f01ddc177.pdf#page=15)
- CEPAL. (2015). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*. Quito: CEPAL.
- Chaclón, C. O. (2016). *El libro de la venta directa*. Diaz de Santos .
- Comercio. (2015). *Planificación EFTA*. Retrieved from <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/europa/efta/Paginas/efta.aspx>

- Cordero, D. (2014). *Península Arábiga*. Retrieved from [http://es.metapedia.org/wiki/Pen%C3%ADnsula\\_Ar%C3%A1biga](http://es.metapedia.org/wiki/Pen%C3%ADnsula_Ar%C3%A1biga)
- Córdoba, A. (2015, Noviembre 17). *Filial o sucursal en el extranjero, ventajas e inconvenientes de cada una*. Retrieved from <http://www.bbvacontuempresa.es/a/filial-o-sucursal-el-extranjero-ventajas-inconvenientes-cada-una>
- Diario Universo. (2013, Mayo 27). *Exportación de banano*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/opinion/2013/05/26/nota/958111/exportacion-banano>
- Díaz, G., & Rodríguez, P. (2015). LA UNIÓN EUROPEA Y EL TERRORISMO ISLAMISTA. *Revista UNISCI*, 178-188.
- Duarte, A. (2014, Junio 19). *El ABC de la Economía* . Retrieved from <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/joint-venture.aspx>
- Ecoagricultor. (2014, Enero 11). *Las propiedades nutricionales del plátano*. Retrieved from <http://www.ecoagricultor.com/el-platano-o-banana-sus-beneficios-y-propiedades/>
- El Agro. (2014, Noviembre). *El Agro y la Economía*. Retrieved from Población Económicamente Activa, (PEA): <http://www.revistaelagro.com/el-agro-y-su-importancia-en-la-economia/>
- El Telégrafo. (2013, Diciembre 24). *La calidad de vida y la clase media de Ecuador rompen todos los récords*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-calidad-de-vida-y-la-clase-media-de-ecuador-rompen-todos-los-records>
- Espinoza, G., & Gómez, A. (2016). *Estudio del proceso de negociación del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea*. Retrieved from Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5227/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-247.pdf>
- Exteriores. (2016). *Ficha país Omán*. Retrieved from Oficina de Información Diplomática: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/OMAN\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/OMAN_FICHA%20PAIS.pdf)
- FAO . (2017, Diciembre 02). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Retrieved from Capítulo 1 Panorama General de la Producción y el comercio mundial del Banano: <http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s04.htm>
- Fernández. (2016, Agosto 22). *Producción de banano en Ecuador*. Retrieved from <http://www.revistalideres.ec/lideres/investigacion-produccion-banano-ecuador-espol.html>
- Ferreira, A. (2013, Octubre 15). *Producción de banano* . Retrieved from <http://www.palmar.com.ec/index.php/produccion-de-banano>
- Flores, R. (2012). Suspensión de Licencias. *Espacios*, 12-15.
- Franco. (2013, Agosto 18). *Competitividad en Ecuador* . Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6450/1/TESIS%20DE%20ECON.%20MANUEL%20L%C3%93PEZ.pdf>
- Frutaric. (2016, Octubre 16). *Banano en países bajo* . Retrieved from [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC\\_PPM2013\\_BANANO\\_PA%C3%8DSESBAJOS\\_I.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_BANANO_PA%C3%8DSESBAJOS_I.pdf)

- Fuenmayor, B. (2015). *Ventaja comparativa: el Banano en el Ecuador*. Retrieved from EFI. Economía y Finanzas Internacionales: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/219-ventaja-comparativa-el-banano-en-el-ecuador>
- Galal, A. (2015, Marzo 22). *Desarrollo Económico en los países árabes*. Retrieved from <https://geografiaeconomicaunla.wordpress.com/2013/03/22/desarrollo-economico-en-los-paises-arabes/>
- Galindo, J. L. (2016). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Paraninfo.
- Garay, J. d. (2014). *FILOSOFÍA DEL MERCADO: El mercado como forma de comunicación*. PyV.
- Garcete, V. (2016). Eficiencia de fungicidas de síntesis y orgánicos sobre la pudrición de corona del fruto de banano *Musa acuminata* Colla en la provincia de Formosa, Argentina. *Revista de Investigación Agropecuarias*, 206-216.
- García, M., Lam , F., & Núñez, M. (2014). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Retrieved from Desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe : [https://www.oxfam.de/system/files/bananos\\_a\\_bajo\\_precio\\_version\\_esp.pdf](https://www.oxfam.de/system/files/bananos_a_bajo_precio_version_esp.pdf)
- García, P. J. (2015). *Mundo latinoamericano como representación, siglos XIX-XX, El*. Edicions Universitat Barcelona, 234 páginas.
- Geografía. (2012). *La población Árabe*. Retrieved from <http://www.geografia.us.es/web/contenidos/profesores/materiales/archivos/Tema3GMA.pdf>
- Giménez, A. O., & Piedecausa, J. L. (2014). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. ESIC.
- Guerra-Borgues, A. (2013). Sobre la teoría neoclásica de la integración. *Problemas del Desarrollo*. . *Revista Latinoamericana de Economía*, 34(133), 10-27.
- Herrera, F. (2014, Octubre 18). Retrieved from <https://mercadotecnia.portada-online.com/2015/02/03/analisis-ventajas-y-desventajas-de-la-representacion-exclusiva-de-medios-en-america-latina/>
- Hornbeck, J. F. (2012). *The Andean Trade Preference Act: Background and Issues for Reauthorization (Report)*. Congressional Research Service, Library of Congress. .
- Hortofrutícolas. (2015, Diciembre 13). *Canal de distribución* . Retrieved from <http://interletras.com/manualcci/Alemania/alemania17.htm>
- I.C. (2017, Marzo 8). *Acuerdo comercial entre Ecuador y EFTA*. Retrieved from Instituto de la ciudad: <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/157-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-efta.html>
- Iberglobal. (2015, p. 33). *Informe del país EAU*. Retrieved from [http://www.iberglobal.com/files/2015/emiratos\\_guia\\_info.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2015/emiratos_guia_info.pdf)
- ICESI, U. (2015, Julio 13). *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos*. Retrieved from [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1517/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1517/html)

- Impulsoexterior. (2016). *Informe del país Arabia Saudita* . Retrieved from [http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id\\_=2\\_8315](http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_8315)
- INEN. (2013, 01 15). *Planificación Estratégica 2013-2017*. Retrieved from Instituto Ecuatoriano de Normalización: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/planificacion\\_rv03\\_20130115.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/planificacion_rv03_20130115.pdf)
- Info. (2016). *Boletín de Comercio Exterior*. Quito: MCE.
- Kirchner, A. E. (2013). *Comercio y marketing internacional*. Diaz de Santos .
- Kirk, R. (2012). Sixth Report to the Congress on the Operation of the Andean Trade Preference Act as Amended . In *Office of the United States Trade Representative* (p. 41).
- Krugman, P. R., & Olney, M. L. (2013). *Fundamentos de economía*. Reverté.
- Lawley, L. (2015, Enero 16). *Las desventajas de la venta directa*. Retrieved from <http://pyme.lavoztx.com/las-desventajas-de-la-venta-directa-10424.html>
- Lazcano, A. (2014, Noviembre). *CINCO PAÍSES OCUPAN EL 69.5% DE LA EXPORTACIÓN DE BANANO*. Retrieved from Todo Comercio Exterior.: [http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuador-cinco-pa-ses-ocupan-el-69-5-de-la-exportaci-n-de-banano?xg\\_source=activity](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuador-cinco-pa-ses-ocupan-el-69-5-de-la-exportaci-n-de-banano?xg_source=activity)
- Ledesma, C. (2014, Agosto 19). *Ventas e inconvenientes de las joint-ventures*. Retrieved from <https://okdiario.com/economia/inversion/2016/02/27/ventajas-e-inconvenientes-de-las-joint-ventures-78858>
- Ley Orgánica. (2012). *Ecuador: Exportación de banano*. Retrieved from Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Lizaraso, G. J. (2013, Agosto 7). *La empresa exportadora* . Retrieved from <https://prezi.com/ilbm-ermra7u/la-empresa-exportadora/>
- LOEP. (2017). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Retrieved from <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- MAGAP. (2012). *MAGAP continúa sanciones por incumplimiento de Ley de Banano*. Retrieved from Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-continua-sanciones-por-incumplimiento-de-ley-de-banano/>
- Maldonado, M. G., & Torres, J. (2013). *Análisis de los temas sensibles de negociación del acuerdo comercial de desarrollo entre el Ecuador y la Unión Europea*. Retrieved from Universidad Internacional del Ecuador: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/42/1/T-UIDE-0006.pdf>
- Mansilla, A. (2012, Junio 8). *Tipos de canales de distribución*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucin>

- MAPAG. (2012). *MAGAP ejecuta "Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana"*. Retrieved from Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>
- MAPAG. (2014). *Acuerdo ministerial N° 316*. Retrieved from [http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2014/2014\\_316.PDF](http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2014/2014_316.PDF)
- Maricourt, C. (2012, Diciembre 1). *Exportación concertada o agrupada*. Retrieved from <http://interpretec.blogspot.com/2012/12/exportacion-concertada-o-agrupada.html>
- Marquez, M. (2016). Diversificación de la estructura exportadora de la Comunidad Andina: análisis a través. *Economía*, 77-104.
- Matute, A., Mora, J., & Mora, R. (2017). *Ventajas y desventajas del cambio de la matriz productiva y su incidencia en el sector cafetero de la provincia de El Oro*. Retrieved from <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/viewFile/575/358>
- MCE. (2017, Febrero 13). *Ministerio de Comercio Exterior*. Retrieved from Mas Oportunidades para el Banano Ecuatoriano: <http://www.comercioexterior.gob.ec/el-mercado-turco-mas-oportunidades-para-el-banano-ecuatoriano/>
- Mejía, J. A. (2016, Enero 25). *Canales de comercialización para la exportación*. Retrieved from <https://prezi.com/edru2yqc3xzt/canales-de-comercializacion-para-la-exportacion/>
- Mendoza, S., & Hernández, J. P. (2014). *La importancia del comercio internacional en Latinoamérica*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html>
- Mesa, O., & Suárez, S. (2007). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VELOCIDAD DEL PROCESO EXPORTADOR: APLICACIÓN A LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS ESPAÑOLAS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 167-181.
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2016). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. 265*. Quito. Retrieved from <http://acorbanec.com/descarga/PRECIOS2017.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Planificación Estratégica Institucional*. Retrieved from Coordinación General de Planificación: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2014). *Parque Nacional Sumaco*. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-sumaco/>
- Montenegro, E. (2015, Septiembre 17). *Ventajas para exportar bajo del modelo piggyback*. Retrieved from <https://www.gedesco.es/blog/exportar-modelo-piggyback/>
- OAS. (2017, junio). *Ecuador y la EFTA suscribieron un comunicado conjunto para el inicio de negociaciones comerciales | Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad H...* Retrieved from [http://www.sice.oas.org/TPD/EQU\\_EFTA/Background/Joint%20\\_Communique\\_on\\_EFTA-Ecuador\\_neg\\_launch\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/EQU_EFTA/Background/Joint%20_Communique_on_EFTA-Ecuador_neg_launch_s.pdf)
- Office of the United States Trade Representative. (2013). Seventh Report to the Congress on the Operation of the Andean Trade Preference Act as Amended. In *Office of the United States Trade Representative*. (p. 35).

- Oikoumene. (2015, Agosto 11). *Países que forman la península arábiga*. Retrieved from <http://respuestas.tips/que-paises-forman-la-peninsula-arabiga/>
- Ojeda, A. (2014, Octubre 17). *¿Qué es un consorcio de exportación?* . Retrieved from <http://unidoexportconsortia.itcilo.org/es/the-unido-export-consortia-programme-spanish/bfque-es-un-consorcio-de-exportacion>
- Olivera. (2014, Diciembre 17). *Sistema de comercialización Internacional* . Retrieved from <http://empresaexterior.com/not/1530/sistemas-de-comercializacion-internacional-y-iv-la-exportacion-indirecta-a-traves-de-distribuidor-aporta-grandes-ventajas->
- ONUDI. (2015, Septiembre 22). *Consortio de Exportación* . Retrieved from [https://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Services/PSD/Clusters\\_and\\_Networks/publications/espanol/05-81889\\_D\\_pliant-general-Spanish\\_E-book.pdf](https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Services/PSD/Clusters_and_Networks/publications/espanol/05-81889_D_pliant-general-Spanish_E-book.pdf)
- Pachano, S. (2010). ECUADOR: EL NUEVO SISTEMA POLÍTICO EN FUNCIONAMIENTO. *Sección Política*, 297-317.
- Paredes, G. (2014, Diciembre 29). *Comercialización* . Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/4631>
- Paz, H. R. (2013). Canales de distribución / Distribution Channels: Gestion. In G. c. logística. Ld Books Incorporated.
- Pereyra, D. (2014, Febrero 11). *Oficina de representación y sucursal*. Retrieved from <https://www.casaasia.es/pdf/450553653PM1112715413253.pdf>
- Peris, S. M. (2014). *Distribución comercial*. ESIC.
- Peris, S. M. (2014). *Distribución comercial*. ESIC.
- Ponce, D. (2012). *Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya*. Retrieved from Pontificia Universidad Javeriana: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Ponce, L. (2013). *Proyecto de factibilidad para la exportación de banano (orito) al mercado italiano-milano 2013-2023*. Retrieved from [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6789/1/53836\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6789/1/53836_1.pdf)
- Porter. (2014, Octubre 12). *Beneficios de un acuerdo comercial* . Retrieved from Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6450/1/TESIS%20DE%20ECON.%20MANUEL%20L%C3%93PEZ.pdf>
- Portilla, A. (2015). *Agroindustria y alimentos en Iberoamérica*. Brasil: Asociación de Abogados Laboralistas de Trabajadores.
- Preciosmundi. (2017). *Precios en supermercados en Arabia* . Retrieved from <https://preciosmundi.com/arabia-saudita/precios-supermercado>
- Pro Ecuador. (2011). *Ficha Comercial de la República Árabe de Siria*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2011/05/Ficha-Comercial-Siria-Feb-2011.pdf>
- Pro Ecuador. (2017). *Fichas técnicas*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/fichas-tecnicas/>

- Proecuador . (2015). *Guía Logística Internacional* . Retrieved from Instituto de Promoción de exportación e inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Guia-Logistica-Internacional-2015.compressed.pdf>
- PROEcuador. (2013). *Análisis Sectorial del Café*. Retrieved from [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC\\_AS2013\\_CAFE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf)
- Proecuador. (2014). *Guía Comercial Ecuador*.
- Proecuador. (2014). *Guía Comercial Emiratos Árabes Unidos*. Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/Gu%C3%ADaComercialEAU14final.pdf>
- Proecuador. (2015). *Análisis sectorial Plátano*. Retrieved from [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/PROEC\\_AS2015\\_PLATANO1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/PROEC_AS2015_PLATANO1.pdf)
- PROEcuador. (2015). *Arabia Saudita. Ficha Técnica*. Retrieved from Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Ficha-T%C3%A9cnica-Arabia-Saudita-Marzo-2015.pdf>
- Proecuador. (2016). Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Ficha-T%C3%A9cnica-Islandia-Junio-2015-nuevo-formato1.pdf>
- Proecuador. (2016, Agosto 18). *Análisis Sectorial* . Retrieved from [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC\\_AS2016\\_BANANO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_AS2016_BANANO.pdf)
- Proecuador. (2016). *Análisis Sectorial del Banano*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Retrieved from [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC\\_AS2016\\_BANANO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_AS2016_BANANO.pdf)
- Proecuador. (2016). *Ficha Comercial de Qatar*. Retrieved from [http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec\\_fc2016\\_qatar/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2016_qatar/)
- Puerta, P. C. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. ic editorial .
- Quinde, J. M. (2016). *Importancia de los Acuerdos Comerciales*. Retrieved from Importancia del Acuerdo Comercial del Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9320>
- Quiroga, A. (2016, Marzo 14). *Filial Comercial* . Retrieved from <https://www.pymesyaautonomos.com/legalidad/el-concepto-de-filial-de-una-empresa>
- Quistanchala, A. (2014). *"Perspectivas del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea"*. Retrieved from [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8407/1/58048\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8407/1/58048_1.pdf)
- Ramón, J. M. (2014). *Análisis del impacto socio-económico causado en la Provincia de El Oro por la producción y exportación del banano orgánico a la Unión Europea*. Retrieved from <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2511/1/tesis%20ramon%20jessenia.pdf>
- Redacción Ekos. (2014, Febrero 22). *Matriz Productiva: 'Es el mejor momento para invertir'*. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4938>
- Riofrío, J. (2014). *Banano en cifras y otras novedades*.

- Rivas, R. (2015, Julio 22). *Ventajas y desventajas de contratar un agente*. Retrieved from <http://comprarcasa.about.com/od/Profesionales/a/Ventajas-Y-Desventajas-De-Contratar-Un-Agente-Y-C-Omo-Encontrar-Uno.htm>
- Rodriguez. (2014, Agosto 7). *Exportacion: ¿Agente o Distribuidor?* Retrieved from <http://venmaserca.com/index.php/es/explore/tips-exportacion/exportacion-agente-o-distribuidor>
- Rodríguez, A. C. (2014). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de banano (Musa sp.), variedad Gran enano Cavendish, en Quevedo, provincia de Los Ríos*. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1002/1/94253.pdf>
- Roldán, I. (2014, Febrero 3). Retrieved from <https://prezi.com/4fzutzpuf5rh/ventajas-y-desventajas-de-las-canales-de-distribucion/>
- Román, A. J. (2015). *Comercio exterior: teoría y práctica*. Universidad de Murcia .
- Rosales, F. (2015, Noviembre 18). *Producción y comercialización de banano organico* . Retrieved from [https://www.biodiversityinternational.org/uploads/tx\\_news/Producci%3b%3n\\_y\\_comercializaci%3b%3n\\_de\\_banano\\_org%3b%3a1nico\\_en\\_la\\_Regi%3b%3n\\_del\\_Alto\\_Beni\\_\\_Manual\\_pr%3b%3a1ctico\\_para\\_productores\\_1098.pdf](https://www.biodiversityinternational.org/uploads/tx_news/Producci%3b%3n_y_comercializaci%3b%3n_de_banano_org%3b%3a1nico_en_la_Regi%3b%3n_del_Alto_Beni__Manual_pr%3b%3a1ctico_para_productores_1098.pdf)
- Salazar, R. V. (2015, Octubre). *ESTUDIO SECTORIAL DEL BANANO ECUATORIANO DE EXPORTACIÓN*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Javier\\_Del\\_Cioppo/publication/309395087\\_ECUADOR\\_EXPORTACION\\_DE\\_BANANO\\_Musa\\_sp\\_ESTUDIO\\_SECTORIAL\\_DEL\\_BANANO\\_ECUATORIANO\\_DE\\_EXPORTACION/links/580e06c108aebfb68a50436a.pdf?inViewer=0&pdfJsDownload=0&origin=publication\\_det](https://www.researchgate.net/profile/Javier_Del_Cioppo/publication/309395087_ECUADOR_EXPORTACION_DE_BANANO_Musa_sp_ESTUDIO_SECTORIAL_DEL_BANANO_ECUATORIANO_DE_EXPORTACION/links/580e06c108aebfb68a50436a.pdf?inViewer=0&pdfJsDownload=0&origin=publication_det)
- Salazar, R., & Del Cioppo, J. (2015). *Ecuador: Exportacion de banano*. Retrieved from Estudio sectorial del banano ecuatoriano de exportación: [https://www.researchgate.net/profile/Javier\\_Del\\_Cioppo/publication/309395087\\_ECUADOR\\_EXPORTACION\\_DE\\_BANANO\\_Musa\\_sp\\_ESTUDIO\\_SECTORIAL\\_DEL\\_BANANO\\_ECUATORIANO\\_DE\\_EXPORTACION/links/580e06c108aebfb68a50436a.pdf?inViewer=0&pdfJsDownload=0&origin=publication\\_det](https://www.researchgate.net/profile/Javier_Del_Cioppo/publication/309395087_ECUADOR_EXPORTACION_DE_BANANO_Musa_sp_ESTUDIO_SECTORIAL_DEL_BANANO_ECUATORIANO_DE_EXPORTACION/links/580e06c108aebfb68a50436a.pdf?inViewer=0&pdfJsDownload=0&origin=publication_det)
- Sánchez, J. (2015). *Tratado comercial*. Retrieved from <http://economipedia.com/definiciones/tratado-comercial.html>
- Sánchez, M., & Mollá, A. (2011). Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios. *Estudios Agrosociales*, 39-73.
- Senplades. (2013). Retrieved from Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Senplades. (2014). *Plan Institucional del Ecuador 2014-2017*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Retrieved from <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Plan-institucional-2014-2017.pdf>
- Senplades. (2014, 02). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo* . Retrieved from <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Plan-institucional-2014-2017.pdf>

- Sepúlveda, M., & Salom, L. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 191-228.
- SICA. (2015). Retrieved from <http://www.sica.gov.ec/>
- SICE. (2017, Junio). *Ecuador-Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)*. Retrieved from [http://www.sice.oas.org/TPD/ECU\\_EFTA/ECU\\_EFTA\\_s.ASP](http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_EFTA/ECU_EFTA_s.ASP)
- Silva, A. (2012). *Produccion de Banano Organico*. Bioersity International.
- Sistema de Informacion sobre Coyuntura Macroeconómica y Social - Coyuntura. (2017, Marzo 8). *Acuerdo Comercial entre Ecuador y EFTA*. Retrieved from El Mercado de EFTA : <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/157-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-efta.html>
- Smith, M. (2014). *Tipos de canales de distribución*. Retrieved from <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
- Solano, D. (2014). *Los Tratados de Libre Comercio: Aspectos positivos y negativos* . Retrieved from <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/13-teoria-neoclasica/226-los-tratados-de-libre-comercio-aspectos-positivos-y-negativos>
- Sosa, J. (2016, Julio 18). *Economía de los países Arabes* . Retrieved from <http://www.paisesarabes.com/author/PortalVerSeccion.do?pldSeccion=46668>
- The Economist. (2013, Noviembre 8). *Brics and Bicis*. Retrieved from [http://www.economist.com/blogs/theworldin2010/2009/11/acronyms\\_4](http://www.economist.com/blogs/theworldin2010/2009/11/acronyms_4)
- Thompson, I. (2013, Noviembre 2). *Canales de distribución, porqué son necesarios y cuáles son las funciones* . Retrieved from <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Torres, N. (2015, Febrero 17). *Cosecha, corte y empaque de banano* . Retrieved from <http://giat.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2012/12/Outline-del-libro.pdf>
- Ulloa, S. (2014, Diciembre 29). *Escuela politecnica del ejercito* . Retrieved from <http://giat.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2012/12/Outline-del-libro.pdf>
- USITC. (2012). Andean Trade Preference Act: Impact on US Industries and Consumeres and on Drug Crop Eradication and Crop Substitution. In *United States International Commission* (p. 132).
- Vázquez, R. (2014, Mayo 27 ). *Las ventajas de tener tu propia filial*. Retrieved from <http://www.easyssetup-usa.com/blog/las-ventajas-de-tener-tu-propia-filial/>
- Vázquez, R., & Álvarez, B. &. (2016). Estrategias de distribución comercial. In *Diseño del canal de distribución y relació entre fabricantes y detallista*. Paraninfo S.A.
- Velázquez, V. F. (2015, Febrero 9). *Ventajas del comercio internacional en 5 puntos*. Retrieved from <https://meetlogistics.com/comercio-internacional/las-ventajas-del-comercio-internacional/>

## Apéndices

### Apéndice A: Entrevistas

#### Entrevista # 1

**Entrevista:** Lcda. Com. Ext. Andrea León

**Cargo:** Jefa del Departamento de Exportaciones (No permitió poner nombre empresa)

**Pregunta 1: ¿A qué países de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria) han exportado y con qué frecuencia?**

**Respuesta:** Nuestra Empresa realiza exportaciones a diferentes partes del Mundo como Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Kuwait, Qatar, esto es en cuanto a los países asiáticos aunque también manejamos el comercio de Chile, España y Estados Unidos, las exportaciones se las realiza con bastante frecuencia.

**Pregunta 2: ¿Cuál ha sido la experiencia obtenida con la exportación de su producto a los países de la península arábiga?**

**Respuesta:** Podemos considerar que la experiencia es muy buena, incursionar en la expansión internacional otorga más beneficios que volcar la producción solo en el mercado interno, esta internacionalización nos ha permitido diversificar la carpeta de nuestros clientes y así tener menor exposición a la coyuntura comercial y riesgos económicos.

**Pregunta 3: ¿Cuáles han sido las ventajas y las desventajas de haber exportado a los países de la península arábiga?**

**Respuesta:** Si tenemos ventajas, uno de ellas es como sabemos nuestra fruta en este caso el banano ecuatoriano es el mejor en el Mundo. Pero también las desventajas es que por falta

de acuerdos comerciales en muchas ocasiones se nos han cerrado muchos negocios, también influye los impuestos arancelarios, por eso es que nos esforzamos en buscar y tener una gama de productores que nos brinden una fruta con la mejor calidad, así el cliente se siente seguro, no importa que cueste un poco más.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores estructurales dentro de la comercialización de su producto?**

**Respuesta:** Nosotros como empresa, analizamos a los mercados a los cuales llegan nuestros productos, lo hacemos porque en cada país se maneja culturas diferentes, todo eso influye en muchos casos nos ha influenciado hasta la religión y debemos conocer todos estos aspectos para incurrir en una buena negociación.

**Pregunta 5: ¿Bajo qué Incoterms realizan las negociaciones y cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el importador?**

**Respuesta:** Como política manejamos el incoterms FOB, pero también por algunas necesidades del cliente hemos manejado el incomterms CIF, las formas de pago que negociamos son 75% contra documentos y 25% con la entrega de la mercancía.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el proceso logístico que realizan ustedes para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Empezamos con la cordialidad en ambas partes, el cliente nos envía una nota de pedido, cotizamos, enviamos la cotización al cliente, y procedemos a definir el contrato de compra, ya con esto empieza el proceso logístico, se realiza la carta de temperatura y se envía a la naviera para poder obtener la reserva del espacio, ya una vez con el *booking* asignado se comienza la logística de corte en campo, y nosotros nos encargamos de enviar el contenedor para el llenado, luego se procede a tramitar la DAE, se realiza factura comercial, certificado de origen, fitosanitario, packing list y bl. Una vez la documentación completa ésta se envía por el courier DHL.

**Pregunta 7: ¿Qué canales de comercialización utiliza su empresa para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Nosotros contamos con una excelente gama de Productores Bananeros, que cuentan con Certificaciones eso es una principal carta de presentación, nosotros nos aseguramos mucho en este factor porque son ellos los que nos abastecen de la fruta.

**Pregunta 8: ¿Cuál es la estrategia de marketing que realiza en la comercialización y posicionamiento de su producto?**

**Respuesta:** Ya tenemos un nombre en este negocio, pero si manejamos las redes Sociales, tenemos muchas recomendaciones y por eso nos buscan, por lo general participamos en Congresos y Ferias Internacionales.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio y calidad son factores influyentes para la comercialización de su producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Sí, Yo considero que siempre va a influenciar la CALIDAD del producto, así nosotros llegamos al cliente, ellos saben que nuestros productos son de excelente calidad y no tienen inconvenientes en cuanto al factor PRECIO.

**Pregunta 10: ¿Una vez que llega su producto a destino de qué manera se comercializa este internamente?**

**Respuesta:** Este paso ya el encargado es el Cliente (Importador), pero en mi conocimiento sé que la mayor parte está vendida a los grandes supermercados por la calidad el producto es una fruta bastante demandada, es poca la distribución a los minoristas.

## Entrevista #2

**Entrevista:** Ing. Com. Ext. Débora de los Ángeles Alvarado

**Cargo:** Exportadora (Persona Natural)

**Pregunta 1:** ¿A qué países de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria) han exportado y con qué frecuencia?

**Respuesta:** En el Año 2015, se exporto a Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Kuwait y Qatar.

**Pregunta 2:** ¿Cuál ha sido la experiencia obtenida con la exportación de su producto a los países de la península arábiga?

**Respuesta:** Buscar otros Mercados para poder Internacionalizarnos de una manera más eficiente, para complacer a todos los mercados con las demandas que solicitan.

**Pregunta 3:** ¿Cuáles han sido las ventajas y las desventajas de haber exportado a los países de la península arábiga?

**Respuesta:** Algunas de las Ventajas que poseemos son:

- Nos permite acceder a nuevos mercados
- Desarrollo y crecimiento de nuestra al generar nuevos ingresos.
- No dependemos solamente del mercado local.
- **Una de las desventajas** con nuestros competidores es que nuestro país no cuenta con tratados comerciales para facilitar así la exportación a estos países.
- En algunas ocasiones hemos tenido inconvenientes con nuestros fabricantes, que se han atrasado con la entrega de la demanda, ya sea por diversos factores (Climáticos, Económicos), y por tal motivo hemos incurrido en el incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores estructurales dentro de la comercialización de su producto?**

**Respuesta:**

- Valor de nuestro producto
- Relaciones Internacionales
- Procesos Productivos, para lograr entrar en la competencia.
- Calidad del Producto
- Precios Competitivos

**Pregunta 5: ¿Bajo qué Incoterms realizan las negociaciones y cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el importador?**

**Respuesta:** Ex work – Fob

Las formas de pago que manejamos es: 50% pago por adelantado antes del envío, 30% deposito antes del embarque y el resto después de 30 días.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el proceso logístico que realizan ustedes para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Para Maximizar la rentabilidad y la eficacia de la empresa, tomamos en cuenta identificar las siguientes variables:

La carga a Transportar

Modo de Transporte

Ruta Disponible

Actividad a Realizar, Cuando ya tenemos establecida todas estas identificaciones obtenemos las cotizaciones de los diferentes productos a negociar, establecemos las cláusulas de cada uno de los componentes y decidimos llegar a un acuerdo comercial.

**Pregunta 7: ¿Qué canales de comercialización utiliza su empresa para la exportación de su producto?**

Nos acogemos a la necesidad de cada cliente, y por ende manejamos la mercancía de manera contenerizada, enviándola vía Marítima y también brindamos servicio de transporte aéreo, si se requiere el caso.

**Pregunta 8: ¿Cuál es la estrategia de marketing que realiza en la comercialización y posicionamiento de su producto?**

**Respuesta:** Tratamos de diferenciarnos de otras empresas, o personas naturales que se dedican a exportar, hemos participado en Ferias Internacionales, hacemos utilidad de las Redes Sociales, y por nuestra Calidad de Servicio nos recomiendan Bastante.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio y calidad son factores influyentes para la comercialización de su producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Sí, Porque para poder ser competitivos debemos de manejar un excelente Control de Calidad para llegar a la satisfacción del cliente, siempre respetamos los precios por eso primero hacemos cotizaciones y llegamos a un acuerdo ambas partes para poder realizar la negociación, nuestros Precios están regidos por el Ente Regulador del País MAG

**Pregunta 10: ¿Una vez que llega su producto a destino de qué manera se comercializa este internamente?**

**Respuesta:** Este paso ya depende del Importador, aunque por mis conocimientos sé que ya nuestro cliente tiene negociada la mercancía, una vez que llega a destino ya se encarga de ser entregada, casi siempre es para los supermercados, y en pocas ocasiones para los Minoristas.

### Entrevista # 3

**Entrevista:** Ing. Evelyn Carrasco

**Cargo:** Jefa de Operaciones (SENTILVER S.A.)

**Pregunta 1:** ¿A qué países de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria) han exportado y con qué frecuencia?

**Respuesta:** Se ha realizado exportaciones a los países de Arabia Saudita, Kuwait, Irak, Omán, Qatar, Jordania, y a otras partes del mundo como Irán, Israel, Egipto, Afganistán y Dubai. Las exportaciones a estos países son frecuentes.

**Pregunta 2:** ¿Cuál ha sido la experiencia obtenida con la exportación de su producto a los países de la península arábiga?

**Respuesta:** La experiencia que se adquiere es formativa porque gracias a estas negociaciones hemos aprendido de ellos y sus exigencias en cuanto a calidad de fruta, ya que la misma debe llegar verde y sin ninguna plaga ni ningún insecto, porque caso contrario el contenedor es devuelto en su totalidad.

**Pregunta 3:** ¿Cuáles han sido las ventajas y las desventajas de haber exportado a los países de la península arábiga?

**Respuesta:** Para nosotros una de las ventajas que nos ha traído la exportación a estos países es no quedarnos estancados en un solo mercado ya que esto no hace crecer a ninguna compañía.

Una de las desventajas que tenemos es en cuanto al tránsito, ya que por lo regular es demasiado largo y en esto nuestros competidores como Costa Rica, Nicaragua, Colombia nos llevan cierta ventaja solo en cuanto a esto ya que en calidad el banano ecuatoriano es un

manjar muy apetecido y es por esto que las negociaciones se mantienen. Otra desventaja es que no existen acuerdos comerciales entre Ecuador y estas naciones y esto hace que nuestro producto se encarezca por el pago de altas tasas arancelarias en destino.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores estructurales dentro de la comercialización de su producto?**

**Respuesta:** La necesidad de ellos de obtener nuestro producto, luego la calidad juega un papel fundamental ya que como es conocido el banano ecuatoriano es considerado el mejor del mundo por su exquisito sabor, el precio también influye.

**Pregunta 5: ¿Bajo qué Incoterms realizan las negociaciones y cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el importador?**

**Respuesta:** Se negocia bajo el Incoterms FOB, y las formas de pago que manejamos son 50% pago anticipado y 50% contra entrega de documentos.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el proceso logístico que realizan ustedes para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Con el cierre del negocio y firma de acuerdos en cuanto a precio por caja entre las partes se inicia el proceso logístico, el importador nos envía su nota de pedido, luego se realiza la carta de temperatura y se envía a la naviera que este caso es HAPAG LLOYD para poder obtener la reserva y ya una vez con el booking asignado nos emiten la orden de retiro de los contenedores los mismos que son retirados de los patios asignados por la naviera para trasladarlos por los transportistas a los centros de acopio, luego se procede a tramitar la DAE, se realiza factura comercial, certificado de origen, fitosanitario, packing list y el conocimiento de embarque. La documentación se envía por el courier DHL hasta Dubai ya que estos aviones no llegan a destino final por los conflictos que se dan en estas partes.

**Pregunta 7: ¿Qué canales de comercialización utiliza su empresa para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Cliente-pedido-reserva naviera – especificaciones del producto- producción- inspección por parte de los inspectores de Agrocalidad – embarque-inspección antinarcótico y envío-envío de documentos previo al pago y en destino la desaduanización.

**Pregunta 8: ¿Cuál es la estrategia de marketing que realiza en la comercialización y posicionamiento de su producto?**

**Respuesta:** Participamos en la feria internacional del banano, rondas de negocio realizadas en Proecuador, información en página web.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio y calidad son factores influyentes para la comercialización de su producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Precio y calidad van cogidos de la mano, son dos factores influyentes para toda negociación y firma de contratos y acuerdos comerciales entre las partes.

**Pregunta 10: ¿Una vez que llega su producto a destino de qué manera se comercializa este internamente?**

**Respuesta:** El importador la comercializa por cajas a los pequeños comerciantes o por contenedor a los supermercados, ya esto de acuerdo a como se dé la venta del producto. Cabe indicar que la fruta debe llegar verde y allá ingresa a las maduradoras para que pueda ser vendida. Tenemos conocimiento que la fruta en destino se comercializa por kilos.

## Entrevista #4

**Entrevista:** Lcda. Com. Ext. María Isabel Vera Malagón

**Cargo:** Jefa del Departamento de Exportaciones (DAZAK TRADING COMPANY S.A.)

**Pregunta 1:** ¿A qué países de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria) han exportado y con qué frecuencia?

**Respuesta:** Nuestra empresa ha realizado exportaciones de banano a los países de Arabia Saudita, Jordania y Kuwait, así como también a Rusia y Estados Unidos. La frecuencia con la que se ha exportado a los países que pertenecen a la Península Arábiga en el año es 6 veces mientras que a los otros dos países se los realiza frecuentemente

**Pregunta 2:** ¿Cuál ha sido la experiencia obtenida con la exportación de su producto a los países de la península arábiga?

**Respuesta:** La experiencia ha sido buena porque hemos explorado un nuevo mercado al cual no es fácil llegar.

**Pregunta 3:** ¿Cuáles han sido las ventajas y las desventajas de haber exportado a los países de la península arábiga?

**Respuesta:** La ventaja es que países como estos conocen la fruta ecuatoriana. Desventaja que nuestra calidad debe ser 100% buena porque si no esos países regresan la fruta sin restricciones, otra desventaja es la falta de acuerdos comerciales que ayuden a que nuestro producto ingrese con cero arancel o en su defecto tarifas más bajas en cuanto a impuestos.

**Pregunta 4:** ¿Cuáles son los factores estructurales dentro de la comercialización de su producto?

**Respuesta:** Nuestra empresa analiza a los mercados a los cuales va a ingresar el producto ya que cabe indicar que cada país maneja una cultura distinta y por ende la forma de negociar también será diferente. Los posibles clientes hacen análisis a las empresas con las cuales desean negociar para de esta manera asegurar una negociación segura. El mercado, un excelente producto y sobre todo las BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) son factores manejados por nuestra empresa.

**Pregunta 5: ¿Bajo qué Incoterms realizan las negociaciones y cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el importador?**

**Respuesta:** Regularmente nuestra empresa maneja el Incoterms FOB, y las formas de pago que manejamos son 80% CONTRA DOCUMENTOS Y 20% CON LA DESCARGA EN DESTINO.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el proceso logístico que realizan ustedes para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Este proceso comienza con el cierre del negocio entre las partes, luego el importador nos envía su nota de pedido, y con esta empieza el proceso logístico del mismo, se realiza la carta de temperatura y se envía a la naviera para poder obtener la reserva del espacio, ya una vez con el *booking* asignado se comienza la logística de corte en campo, y nosotros nos encargamos de enviar el contenedor para el llenado, luego se procede a tramitar la DAE, se realiza factura comercial, certificado de origen, fitosanitario, *packing list* y *bl.*, una vez la documentación completa ésta se envía por el courier DHL.

**Pregunta 7: ¿Qué canales de comercialización utiliza su empresa para la exportación de su producto?**

**Respuesta:** Los productores bananeros certificados son nuestros principales canales de comercialización ya que son ellos quienes nos proveen de la fruta, ya con la fruta negociada procedemos a distribuirla a los diferentes países con los cuales hayamos negociado.

**Pregunta 8: ¿Cuál es la estrategia de marketing que realiza en la comercialización y posicionamiento de su producto?**

**Respuesta:** La página web, fotos dentro del proceso, entre otros.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio y calidad son factores influyentes para la comercialización de su producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Si por supuesto, sino se da un buen precio no se puede comprar óptima calidad del producto.

**Pregunta 10: ¿Una vez que llega su producto a destino de qué manera se comercializa este internamente?**

**Respuesta:** El importador la comercializa a varios supermercados, y a Egipto donde lo consumen para sus ejércitos.

## Entrevista # 5

**Entrevista:** Ing. Com. Ext. Erika Alcívar

**Cargo:** Jefa del Departamento de Logística (No permitió poner nombre empresa)

**Pregunta 1: ¿A qué países de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria) han exportado y con qué frecuencia?**

Casi el 25% de nuestras exportaciones son a Qatar, Arabia Saudita, el 20% a Estados Unidos, también exportamos Gran Bretaña, Italia, Japón, China.

**Pregunta 2: ¿Cuál ha sido la experiencia obtenida con la exportación de su producto a los países de la península arábiga?**

Disminuir el riesgo de no estar en un solo mercado

**Pregunta 3: ¿Cuáles han sido las ventajas y las desventajas de haber exportado a los países de la península arábiga?**

- La ventaja que tenemos es que nuestra empresa posee una marca reconocida y por esto es factible involucrarnos en el mercado mundial asegurando la existencia de la empresa a largo plazo.
- Una de las desventajas que tenemos frente a nuestros competidores es que nuestro país no cuenta con tratados comerciales para facilitar así la exportación a estos países.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores estructurales dentro de la comercialización de su producto?**

**Respuesta:** Costo de nuestro producto

Conocer el mercado

Calidad del producto

Precio del producto

**Pregunta 5: ¿Bajo qué Incoterms realizan las negociaciones y cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el importador?**

**Respuesta:** Ex work – Fob

Las formas de pago que manejamos es: 50% pago por adelantado antes del envío, 30% deposito antes del embarque y el resto después de 30 días.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el proceso logístico que realizan ustedes para la exportación de su producto?**

**Respuesta:**

- 1) El cliente nos envía su orden de pedido
- 2) Elaboramos la solicitud de pedido para su respectiva confirmación por parte del cliente una vez que el cliente está de acuerdo se procede a despachar su pedido.
- 3) Cuando la orden esta lista para el despacho se le avisa el cliente para que proceda con el pago (depende de la negociación). Luego se procede a elaborar los documentos (factura comercial, certificado de origen, packing list, conocimiento de embarque y la DAE) para la exportación con el respectivo forward.

**Pregunta 7: ¿Qué canales de comercialización utiliza su empresa para la exportación de su producto?**

Manejamos mercancía contenerizada. Todo enviamos por vía marítima.

**Pregunta 8: ¿Cuál es la estrategia de marketing que realiza en la comercialización y posicionamiento de su producto?**

**Respuesta:** Nuestra empresa participa en ferias internacionales, utiliza las redes sociales, tenemos publicidad en revistas internacionales, por recomendaciones de clientes.

**Pregunta 9: ¿Considera usted que el precio y calidad son factores influyentes para la comercialización de su producto? ¿Por qué?**

**Respuesta:** Si porque el tipo de producto que exportamos necesita manejar un estricto control de calidad por las exigencias del cliente, en cuanto a precios nos manejamos de acuerdo a los establecidos de manera oficial por el ente regulador que en este caso es el MAG.

**Pregunta 10: ¿Una vez que llega su producto a destino de qué manera se comercializa este internamente?**

**Respuesta:** El importador una vez que desaduaniza la mercancía la distribuye a los minoristas o a los supermercados, específicamente esto ya depende del tipo de negociación que realice él con el producto.

## Apéndice B: Instrumentos de investigación



### UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

La presente encuesta, es de aporte para el trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio Exterior, siendo el tema: “ANÁLISIS DE LAS DETERMINANTES ESTRUCTURALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO HACIA LOS PAÍSES DE LA PENÍNSULA ARÁBIGA.”

#### Entrevista

1. ¿A qué países de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Baréin, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Omán, Qatar, Yemen, Irak, Siria) han exportado y con qué frecuencia?
2. ¿Cuál ha sido la experiencia obtenida con la exportación de su producto a los países de la península arábiga?
3. ¿Cuáles han sido las ventajas y las desventajas de haber exportado a los países de la península arábiga?
4. ¿Cuáles son los factores estructurales dentro de la comercialización de su producto?
5. ¿Bajo qué Incoterms realizan las negociaciones y cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el importador?

6. ¿Cuál es el proceso logístico que realizan ustedes para la exportación de su producto?
7. ¿Qué canales de comercialización utiliza su empresa para la exportación de su producto?
8. ¿Cuál es la estrategia de marketing que realiza en la comercialización y posicionamiento de su producto?
9. ¿Considera usted que el precio y calidad son factores influyentes para la comercialización de su producto? ¿Por qué?
10. Una vez que llega su producto a destino de qué manera se comercializa este internamente.

## Apéndice C: Documentos requeridos para una exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



### Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2017-40-00006112
---------------	----------------------

#### Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	EXPORTACION	Código del declarante	16009833
Fecha de Aceptación	04/01/2017 17:50:02		

#### Información de Exportador

Nombre del exportador	CORPORACION REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS	Teléfono del exportador	2850979
Dirección del exportador	AV JUAN TANCA MARENGO S/N Y JULIO ORRANTIA		
Número de documento de	RUC-0790096606001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	OTROS	Número de documento de declarante	RUC-0790096606001
Nombre del declarante	CORPORACION REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS AGROBAN		
Dirección del declarante	AV JUAN TANCA MARENGO S/N Y JULIO ORRANTIA		
Código de forma de pago	GIRO DIRECTO	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

#### Información de carga

Puerto de carga	GUAYAQUIL	Puerto privado desde donde embarca	---NULL---
Puerto de llegada o de destino	SHUWAIKH	Fecha de la carta de	04/01/2017
Nombre del consignatario	FRESH FRUIT COMPANY		
Dirección del	NEAR WHOLESALE MARKET		
Ciudad del contribuyente	SHUWAIKH	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacen de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
Pais de destino final	KUWAIT		

#### Totales

Codigo de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transaccion	19188	Cantidad de item	1
Peso neto total	41340	Peso total	44460
Cantidad total de bultos	3120	Cantidad de contenedores	2
Cantidad total de unidades físicas	44460	Cantidad total de unidades comerciales	3120
Codigo de la mercancia de despacho urgente		Codigo de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Firma del Contribuyente

1 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante



## Consulta del detalle de la declaración de exportación

### Item

No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnantidad de U.Comerciales
1	0803901190	0000	0005	GREEN FRESH BANANA	ECUADOR	41340	3120

### Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item

### Observaciones de oce - item

Numero de Item	Numero de Secuencia	Tipo Observacion	Contenido

### Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision
0	NO	EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL, TERRITORIOS O USEN INTERMEDIACION DE PERSONAS DOMICILIADAS EN PARAISOS FISCALES O REGIMENES FISCALES PREFERENTES CONSIDERADAS ASI POR EL SRI	04/01/2017	04/01/2017
0	001-001-000000853	FACTURA COMERCIAL	31/01/2017	03/01/2017
1	16009833201700000020P	DOCUMENTO DE CONTROL PREVIO	15/01/2017	04/01/2017

Firma del Contribuyente

2 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

This draft bill of lading is for your review. If you require an amendment to it, please update on our website or through your normal channel. Should we not receive any amendments from you within 24 hours of vessel sailing, we will consider the draft as approved.

 <b>MAERSK LINE</b>		<b>NON-NEGOTIABLE WAYBILL</b>		SCAC MAEU
				B/L No. 959096616
Shipper CORPORACION REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS AGROBAN AV. JUAN TANCA MARENGO S/N Y JULIO ORRANTIA, EDIF PROFESIONAL CENTER P.3 OFIC: 307 RUC 0790096606001 GUAYAQUIL ECUADOR ON BEHALF OF DOLPHING INTERNATIONAL TRADING,INC		Booking No. 959096616		
Consignee Fresh Fruits Company Near Wholesale Market Shuwaikh Industrial Area No. 3 Street 67, Block A, Bldg 221 Shuwaikh, Kuwait T: +965 24811652 F: +965 24819169		Export references		Svc Contract 3155346
Notify Party (see clause 22) Fresh Fruits Company Near Wholesale Market Shuwaikh Industrial Area No. 3 Street 67, Block A, Bldg 221 Shuwaikh, Kuwait T: +965 24811652 F: +965 24819169		This contract is subject to the terms, conditions and exceptions, including the law & jurisdiction clause and limitation of liability & declared value clauses, of the current Maersk Line Bill of Lading (available from the Carrier, its agents and at terms.maerskline.com/carriage), which are applicable with logical amendments (mutatis mutandis). To the extent necessary to enable the Consignee to sue and to be sued under this contract, the Shipper on entering into this contract does so on his own behalf and as agent for and on behalf of the Consignee and warrants that he has the authority to do so. The shipper shall be entitled to change the Consignee at any time before delivery of the goods provided he gives the Carrier reasonable notice in writing. Delivery will be made to the Consignee or his authorised agent on production of reasonable proof of identity (and, in the case of an agent, reasonable proof of authority) without production of this waybill. The Carrier shall be under no liability whatsoever for misdelivery unless caused by the Carrier's negligence.		
Vessel MAERSK BULAN		Voyage No. 1702		Place of Receipt. Applicable only when document used as Multimodal Waybill
Port of Loading Guayaquil		Port of Discharge Shuwaikh		Place of Delivery. Applicable only when document used as Multimodal Transport B/L. (see clause 1)
Onward inland routing (Not part of Carriage as defined in clause 1. For account and risk of Merchant)				

**PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER**

Kind of Packages; Description of goods; Marks and Numbers; Container No./Seal No.  2 containers said to contain 3120 BOXES  CHIMBORAZO 3120 BOXES OF ECUADORIAN GREEN FRESH BANANAS VARIETY CAVENDISH TYPE 208 NET WEIGHT 13.25KGS PER BOX=41340.00KGS GROSS WEIGHT 14.25KGS PER BOX=44460.00KGS DAE 028-2017-40-00006112  MMAU1157426 ML-EC1965856 40 REEF 9'6 1560 BOXES 22230.00 KGS 40.00 CBM Temperature: 14.0 C MMAU1123410 ML-EC1965892 40 REEF 9'6 1560 BOXES 22230.00 KGS 40.00 CBM Temperature: 14.0 C Goods shipped in refrigerated container(s) set at shipper's requested carriage temperature as per above Demurrage/Detention Freetime & Charges Kuwait Dinars PER container Unit PER DAY payable by Merchant for Imports to Kuwait effective Discharge Date on or after 15th September 2016	Weight 44460.00 KGS	Measurement 80.00 CBM
--	------------------------	--------------------------

Above particulars as declared by Shipper, but without responsibility of or representation by Carrier.

Freight & Charges	Rate	Unit	Currency	Prepaid	Collect
Basic Ocean Freight	3900.00	PER_CONTAINER	USD	3900.00	
Basic Ocean Freight	3900.00	PER_CONTAINER	USD	3900.00	
Star Care Reefer Service	400.00	PER_CONTAINER	USD	400.00	
Star Care Reefer Service	400.00	PER_CONTAINER	USD	400.00	
Export Service	60.00	PER_CONTAINER	USD	60.00	
Export Service	60.00	PER_CONTAINER	USD	60.00	
Documentation Fee - Origin	100.00	PER_DOC	USD	100.00	
Terminal Handling Service - Origin	150.00	PER_CONTAINER	USD	150.00	

Carrier's Receipt. Total number of containers or packages received by Carrier. 2 containers	Place of Issue of Waybill Guayaquil	Shipped, as far as ascertained by reasonable means of checking, in apparent good order and condition unless otherwise stated herein the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Carrier's Receipt"
Shipped on Board Date ( Local Time )	Date Issue of Waybill	
Declared Value Charges (see clause 7.3 of the Maersk Line Bill of Lading) for Declared Value of US\$		

Signed for the Carrier Maersk Line A/S

Maersk del Ecuador CA  
As Agent(s)

This transport document has one or more numbered pages

Equipment Type Detention Charge 20'/day (KWD) 40'/day (KWD)

DC / HC

1-8 days	Free	Free
9-13 days	6	12
14-18 days	12	24
19-23 days	24	48
Thereafter	36	72

REEFER

1-4 days	Free	Free
5-8 days	20	40
9-13 days	40	80
14-18 days	60	120
Thereafter	80	160

SPECIAL

1-8 days	Free	Free
9-13 days	10	20
14-18 days	20	40
19-23 days	40	80
Thereafter	80	160

Note: - Freetime is INCLUSIVE of date of return empty to Maersk Line stack in port.  
 - Net Freetime is INCLUSIVE of public holidays from the day of discharge.  
 - Chargeable Days are INCLUSIVE of public holidays.  
 - SPECIAL = FLAT ROCK/OPEN TOP/COLLAPSIBLE/FLAT RACK/ARTIFICIAL TWEEN DECK/TANK/45 Containers.

SHIPPER'S LOAD, STOW, WEIGHT AND COUNT  
 FREIGHT PREPAID  
 CY/CY

Freight & Charges	Rate	Unit	Currency	Prepaid	Collect
Terminal Handling Service - Origin	150.00	PER_CONTAINER	USD	150.00	
Total USD			USD	9120.00	



CORPORACIÓN REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS

**Emisor:** CORPORACION REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS AGROBAN

**RUC:** 0790096606001

**Matriz:** AV. JUAN TANCA MARENGO S/N Y JULIO ORRANTIA, Edif. Profesional Center P.3 Ofic. 307

**Correo:** electronicoagrobán@gmail.com

**Teléfono:** 04 2107154 - 09 84814234

**Obligado a llevar contabilidad:** SI

**FACTURA**

**No.:** 001-001-000002645

**Número de Autorización:**

0901201701079009660600120010010000026450756529910

**Fecha y hora de Autorización:**

09/01/2017 12:11:57

**Ambiente:** PRODUCCIÓN

**Clave de Acceso:**



0901201701079009660600120010010000026450756529910

**Razón Social:** FRESH FRUITS COMPANY

**Dirección:** NEAR WHOLESALE MARKET SHUWAIKH INDUSTRIAL AREA No.3, STREET 67, BLOCK A, BLDG 221 SHUWAIKH, KUWAIT

**Fecha Emisión:** 09/01/2017 **Guía Remision:**

**RUC/CI:** 9999999999999

**Teléfono:** 965 24811652

**Correo:**

angelica.chan@servimportexp.com

Código Principal	Cantidad	Descripción	Detalles Adicionales	Precio Unitario	Descuento	Total
084	3120.00	Caja Banano Chimborazo 208		\$ 6.150000	\$0.00	\$19,188.00

**Información Adicional**

Descripcion MARCA CHIMBORAZO PESO NETO 41340.00  
KGS PESO BRUTO 44460.00 KGS MARITIMO  
MAERSK BULAN 1702 DAE 028-2017-40-00006112  
SEMANA 1 DESTINO SHUWAIKH - KUWAIT

**Formas de pago**

Otros con Utilización de Sistema \$19,188.00 0 días  
Financiero

Subtotal Sin Impuestos:	\$19,188.00
Subtotal 14%:	\$0.00
Subtotal 0%:	\$19,188.00
Subtotal No Objeto IVA:	\$0.00
Descuentos:	\$0.00
ICE:	\$0.00
IVA 14%:	\$0.00
Servicio:	\$0.00
Valor Total:	\$19,188.00

<p>1.- Name of the Producer or Exporter (Nombre del Productor o Exportador)</p> <p><b>CORPORACION REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS AGROBAN</b> Address (Dirección): AV JUAN TANCA MARENGO S/N Y JULIO ORRANTIA, EDIF PROFESIONAL CENTER P.3 OFIC 307</p> <p>City (Ciudad): GUAYAQUIL Phone (Teléfono): 2107154 Fax: 2107154 e-mail: ANGELICA.CHAN@SERVIMPORTEXP.COM</p>		 <p><b>CERTIFICADO DE ORIGEN NO PREFERENCIAL</b> 16009833201700000067P</p> <p>Country: Ecuador (País)</p>		
<p>2.- Name of Importer or Consignee (Nombre del Importador o Consignatario)</p> <p><b>FRESH FRUIT COMPANY</b> Address (Dirección): NEAR WHOLESALE MARKET</p> <p>City (Ciudad): SHUWAIKH Country (País): KUWAIT Phone (Teléfono): 96524811652 Fax: 96524819169 e-mail: ANGELA@DOLPHINTRD.COM</p>		<p>3.- Mean of transport (Medio de transporte)</p> <p>MARITIMO M/V: MAERSK BULAN 1702 TO SHUWAIKH - KUWAIT</p>		
Item Number (Ordinal)	NANDINA Code (Código)	Quantity (Cantidad)	Description of Goods (Detalle de las Mercancías)	Number and date (s) of commercial Invoice (s) Número y fecha de la (s) factura (s) comerciales
1	0803901190	3120.00 cajas	3120 BOXES: CHIMBORAZO- PREMIUM BOXES CONTAINING GREEN FRESH BANANA TYPE 208 OF 13.25KG NET AND 14.25KG GROSS WEIGHT PER BOX. TOTAL 44460.00KG	[001-001-000002645] 2017-01-09
<p>Name and Stamp of certifying authority (Nombre y Sello de la Entidad que Certifica)</p>  <p>GUAYAQUIL-2017-01-09 Place and date (Lugar y fecha)</p>		 <p><b>MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR</b></p> <p><i>Alberto González Barzola</i> <b>Blgo. Alberto González Barzola</b> ANALISTA EN PROCESOS DE ORIGEN</p> <p>Name, signature and rubric of the authorized officer (Nombre, firma y rúbrica del funcionario autorizado)</p>		

**NOTE:** Format of exclusive use for exports to the countries with which Ecuador has not signed Preferential Trade Agreements.  
**NOTA:** Formato de uso exclusivo para exportaciones hacia países con los cuales Ecuador no ha suscrito Acuerdos Comerciales Preferenciales.

989 12/04 09-10-02



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
 MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA  
 AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD

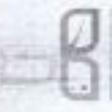
CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN  
 PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT

Nr. 20171768105720000473P

Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador		A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of KUWAIT	
I. Descripción del Envío / Description of Consignment			
1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter</i>  CORPORACION REGIONAL DE BANANEROS ECUATORIANOS AGROBAN AV. JUAN TANCA MARENGO S/N Y JULIO ORRANTIA, EDIF. PROFESIONAL CENTER P.3 OFIC: 307 RUC 0790096606001 GUAYAQUIL- ECUADOR		2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee</i>  FRESH FRUITS COMPANY NEAR WHOLESALE MARKET SHUWAIKH INDUSTRIAL AREA No.3 STREET 67, BLOCK A, BLDG 221 SHUWAIKH, KUWAIT T: +965 24811652 F:+965 24819169	
3. Lugar de origen / <i>Place of origin</i>  GUAYAS-EL TRIUNFO-ECUADOR		4. Medios de transporte declarados / <i>Declared means of conveyance</i>  M/V MAERSK BULAN 1702	
5. Punto de entrada declarado / <i>Declared point of entry</i>  SHUWAIKH -KUWAIT		6. Marcas distintivas / <i>Distinguishing marks</i>  CHIMBORAZO *****	
7. Número y descripción de los bultos <i>Number and description of packages</i>  3120 PREMIUM BOXES CONTAINING GREEN FRESH BANANA TYPE 208 OF 13.25KG NET AND 14.25KG GROSS WEIGHT PER BOX MMAU1157426-SEAL MLEC1965856 ***** MMAU1123410-SEAL MLEC1965892 *****		8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared</i>  41340.00 NET WEIGHT BANANAS CAVENDISH 44460.00 GROSS WEIGHT BANANAS CAVENDISH	
9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants</i>  <i>Musa sapientum</i>			
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p><i>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</i></p>			
II. Declaración Adicional / <i>Additional Declaration</i>  ***** NONE *****			
III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / <i>Desinfestation and/or Desinfection Treatment</i>			
10. Fecha / <i>Date</i>  NONE		11. Tratamiento / <i>Treatment</i>  NONE	
12. Producto químico (ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i>  NONE		13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i>  NONE	14. Concentración <i>Concentration</i>  NONE
15. Información adicional / <i>Additional information</i>  NONE		Nombre y Funcionario Autorizado / <i>Name of authorized officer</i> <b>Ing. Marielisa Garcia</b> INSPECTOR FITOSANITARIO	
Lugar de expedición <i>Place of issue</i>  PUERTO MARITIMO GUAYAQUIL		 Firma / <i>Signature</i>	
Fecha / <i>Date</i>  JANUARY 10th., 2017			



## Apéndice D: Acuerdo ministerial N° 265 del MAGAP



Ministerio  
de Agricultura, Ganadería,  
Acuicultura y Pesca

Av. Eloy Alfaro N° 300 y Av. Amazonas  
Tel: + (593) 2 3880 100/3960  
www.agricultura.gob.ec  
Quito - Ecuador

ACUERDO MINISTERIAL Nro.-265

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA

CONSIDERANDO:

**Que,** los artículos 335 y 336 de la Constitución de la República confiere al Estado la facultad de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la exportación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, mediante la definición de una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolios o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

**Que,** la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, Plátano, Barraganete y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, publicada en el Registro Oficial No. 315 del 6 de abril del 2004, en su Art. 1 dispone que la función Ejecutiva a través de un acuerdo dictado por el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, fijará en dólares de los Estados Unidos de América, el precio mínimo de sustentación que de modo obligatorio, deberá recibir el productor bananero. Para este fin el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca organizará mesas de negociación. En caso de que no exista acuerdo en las mesas, será el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca quien fijará los precios mediante acuerdo ministerial.

**Que,** el Art. 3 del Reglamento a la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, Plátano, Barraganete y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, dispone que el Ministro luego de recibida la recomendación por parte de la mesa de negociación, o en caso de que la mesa de negociación no haya llegado a consensos, fijará los precios mínimos de sustentación y precios referenciales F.O.B. de los diferentes tipos de cajas de banano, plátano, y otras musáceas afines destinadas a la exportación, mediante acuerdo ministerial en un plazo de 7 días una vez recibida el acta de la mesa de negociación.

**Que,** el Plan Nacional del Buen Vivir, en su Objetivo 11 establece: Política 11.1 impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.



**Que,** con fecha 23 de Diciembre de 2015, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 350 se fijó el precio de la caja de banano para el periodo del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2016, sumado a un conjunto de acciones de apoyo a la cadena.

**Que,** según informe técnico emitido por la Unidad de Banano del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con fecha 7 de enero de 2016, fue necesario reformar el artículo 1 del Acuerdo Ministerial Nro. 350 de 23 de diciembre de 2015 y que, por un lapsus calami, se modificó la tabla del artículo en mención, en referencia al Precio Mínimo de Sustentación, se reformó el artículo 3 de la normativa ibídem y se modificó la tabla del artículo 4 del mencionado acuerdo, con referencia al Precio Mínimo Referencial FOB.

**Que,** en la ciudad de Guayaquil en las Instalaciones del MAGAP UNIBANANO, el 31 de octubre de 2016, se reunió la Mesa de Negociación de Banano, la misma que no llegó a un consenso en cuanto a la definición del precio entre los sectores productor y exportador. Ante la falta de consenso de los sectores y conforme establece la normativa vigente, el MAGAP deberá determinar el nuevo precio mínimo de sustentación para el año 2017.

En ejercicio de las atribuciones establecidas en el artículo 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; artículo 1 de la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, Plátano, Barraganete y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, destinadas a la exportación y su Reglamento; y, artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

#### ACUERDA:

**Artículo 1.-** Establecer el precio mínimo de sustentación al pie del barco de los diferentes tipos de cajas de banano y otras musáceas destinadas a la exportación, en dólares de los Estados Unidos de América, que deberá regir entre el 1 de enero del 2017 al 31 de diciembre del 2017, para el tipo de cajas de 41,5 a 43 libras, el valor de seis dólares con 26 centavos de dólar de los Estados Unidos de América (\$ 6,26) que corresponde a la caja 22XU.

**Artículo 2.-** La tabla de precios mínimos de sustentación para los diferentes tipos de caja de banano es la siguiente:



Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	USD/libra
22XU	BANANO	41.5-43	6.2600	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	1.6290	0.1629
BB	ORITO	15	4.4420	0.2961
BM	MORADO	15	4.4420	0.2961

**Artículo 3.-** Toda persona natural y/o jurídica que compre la fruta de banano y otras musáceas, debe comprometerse a adquirir al menos entre diez y el quince por ciento (10% y 15 %) del cien por ciento (100%) de la producción de sus exportaciones a pequeños productores asociados de hasta treinta hectáreas (hasta 30 has).

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca a través de la Unidad de Banano, verificará la compra a través del contrato de Compraventa de fruta que deberá registrarse obligatoriamente en el MAGAP.

**Artículo 4.-** Establecer los precios mínimos referenciales FOB de exportación de los distintos tipos de cajas de banano y otras musáceas, en dólares de los Estados Unidos de América que regirá a partir del 1 de enero del 2017 al 31 de diciembre del 2017, de la siguiente forma.

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	Gastos Exportador USD\$/caja	Precio Mínimo Referencial FOB USD\$/caja
22XU	BANANO	41,5-43	6.2600	1.7500	8.0100
208	BANANO	31	4.6747	1.3300	6.0047
2527	BANANO	28	4.2225	1.3300	5.5525
22XUCSS	BANANO	46	3.4686	1.6000	5.0686
STARBUCK22	BANANO	10	1.6290	0.4500	2.0790
BB	ORITO	15	4.4420	1.3000	5.7420
BM	MORADO	15	4.4420	1.3000	5.7420

**Nota:** El precio mínimo referencial FOB de los distintos tipos de caja de banano, aplica para carga a granel y bajo cubierta.



Ministerio  
de Agricultura, Ganadería,  
Acuicultura y Pesca

Av. Eloy Alfaro 430 - 350 y Av. Amalú  
Tel: +593 (0) 3980 1002960  
www.agricultura.gob.ec  
Quito - Ecu

**Artículo 5.-** Encárguese a la Subsecretaría de Comercialización en corresponsabilidad con productores, comercializadores y exportadores, ejecutar las siguientes acciones de políticas para fomentar la productividad y desarrollo del sector.

- a) Retomar la agenda Interinstitucional para simplificar la normativa bananera.
- b) Evaluar conjuntamente con los entes especializados las alternativas de fuentes no fósiles de energía.
- c) Revisar el Instructivo de Banano.
- d) Gestionar la revisión de aranceles e IVA para insumos y bienes de capital del sector bananero.
- e) Mantener el programa de Estrategia Bananera y su apoyo a pequeños productores.
- f) Gestionar crédito de apoyo a la producción bananera.

**Artículo 6.-** El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia desde la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

#### DISPOSICIÓN FINAL

Los productores que se sientan perjudicados por incumplimiento del contrato de compraventa de fruta, podrán presentar sus denuncias acogiéndose al artículo 23 del Reglamento, a la Ley para Estimular la Producción y Comercialización del Banano, Plátano, (Barraganete) y otras musáceas afines destinadas a la exportación.

**Comuníquese y Publíquese.-**

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a los 29 días del mes de noviembre de 2016.

  
Javier Ponce Cevallos  
MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

