



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO
DE:**

**Ingeniera en Comercio Exterior con Mención en Negocios
Internacionales**

TEMA:

**Exportación de Banano Rojo para el mercado chino como
oportunidad de negocio para la empresa Agzulasa Cía.
Ltda. en el año 2017.**

AUTOR:

Carmen Vanessa Santos Vélez

**OCTUBRE 2016
GUAYAQUIL-ECUADOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad de este trabajo de investigación,
con sus resultados, conclusiones y recomendaciones,
Pertenece exclusivamente al autor.

Carmen Vanessa Santos Vélez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional responsable y con una visión de liderazgo, a mis profesores que con sus enseñanzas lograron sembrar en mí los conocimientos que son la base de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Este proyecto, se lo dedico a mis padres Richard y Carmen pilares fundamentales de mi vida quienes con su sacrificio, amor y empeño me ayudaron a culminar esta meta. A mi esposo Jorge Luis Hinojosa quien me apoyo incondicionalmente a lo largo de toda mi carrera y a mi hijo Bruno por ser mi motivo e inspiración de mis días.

RESUMEN

Este análisis es innovador ya que el banano rojo es un producto que no se exporta abundantemente para el mercado internacional y el mercado chino ha presentado cierto interés por dicha fruta, siendo una de las economías más grandes en el mundo y perfilándose como una de las más importantes para años posteriores. Debido a lo mencionado anteriormente es necesario realizar un planteamiento estratégico que permita ampliar el mercado de los productos ecuatorianos. Las tendencias por gustos de nuevas frutas de los consumidores chinos, guían y le dan forma al mercado de la pulpa de fruta haciendo posible que sea un mercado potencial para Ecuador y que debe ser aprovechado.

La metodología empleada para el estudio se basó en recolectar información primaria y secundaria, la primaria se la consiguió por medio de entrevistas a clientes potenciales de banano rojo en China y a los dueños de Agzulasa; mientras que, la segunda se obtuvo por medio de estudios y datos estadísticos publicados por las instituciones pertinentes en el tema.

Luego del estudio realizado se determinó que es factible la comercialización de banano rojo hacia China, dado que es un mercado que se encuentra en constante crecimiento, así como también el poder adquisitivo que éste tiene y que cada vez se inclinan más por productos occidentales que sean innovadores y brinden beneficios saludables. Asimismo, de la posibilidad y predisposición que tiene Agzulasa para aprovechar esta oportunidad de negocio que se ha presentado, al poseer la solidez financiera y experiencia necesaria en este mercado.

Es así que las estrategias planteadas fueron hechas en base a 3 pilares: una buena calidad del producto, promoción del banano rojo en ferias, y alianzas estratégicas con los clientes y proveedores que asegurarán la

permanencia de buenas relaciones, procurando que la empresa tenga éxito al introducir un nuevo producto en el mercado de China.

PALABRAS CLAVES

Banano rojo, Agzulasa, planteamiento estratégico, exportación, mercado internacional, China.

ABSTRACT

This analysis is innovative because the red bananas is a product that is not exported usually for the international market. Furthermore, the Chinese market has presented a lot of interest for the above mentioned fruit, being one of the biggest economies in the world and being outlined as one of the most important for the next years. Due to the mentioned previously it is necessary to establish a strategic approach which allows us to extent the Ecuadorian market products. The trends for the tastes of new fruits in the Chinese market, guide and give us a concept to a potential business opportunity.

The methodology used in this research was based in gathering primary and secondary information. The primary one, it was obtained by structured interviews to the potential customers of red bananas in China and to the owners of Agzulasa; whereas, the second one, it was obtained by the research of statistical information published by the related institutions in the subject.

After the studies carried out we determined that it is feasible the commercialization of red banana towards China, since it is a market with a constant growth, as well as, the purchasing power of consumers and their inclination by innovative western products which offer health benefits. Also, the Agzulasa's bias to take advantage of this business opportunity, and its financial strengths and experience on this market.

The principal strategies were done on the following tree fundamental pillars: an excellent quality of the product, a good advertising of the red banana, and build strategic partnership with the customer and suppliers that will assure the durability of good relations, seeking the company has success introducing this new product on the China market.

KEY WORDS: Red bananas, Agzulasa, strategic approach, international market, China.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Planteamiento del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Subproblemas de investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Objetivos de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Delimitación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Justificación	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Empresa	¡Error! Marcador no definido.
2.3. El marketing en las medianas empresas¡Error! Marcador no definido.	
2.3.1. Clientes y consumidores	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2. Nicho de mercado	¡Error! Marcador no definido.
2.3.3. Posicionamiento en el mercado¡Error! Marcador no definido.	
2.3.4. Competencia	¡Error! Marcador no definido.
2.3.5. Las 5 fuerzas de Porter	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Comercio internacional	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1. Exportación	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2. Ventaja absoluta.....	¡Error! Marcador no definido.

2.4.3. Barreras al comercio internacional; **Error! Marcador no definido.**

2.4.4. Estímulo al comercio internacional; **Error! Marcador no definido.**

2.5. Principales factores para la investigación de mercados extranjeros..... **Error! Marcador no definido.**

2.6. Culturas y tradiciones en Ecuador . **Error! Marcador no definido.**

2.7. El banano ecuatoriano **Error! Marcador no definido.**

2.7.1. El banano ecuatoriano en el mundo; **Error! Marcador no definido.**

2.7.2. Principal competidor directo del banano ecuatoriano.... **Error! Marcador no definido.**

2.8. Banano rojo (musa rosácea)..... **Error! Marcador no definido.**

2.8.1. Provincias en las que se cultiva banano rojo; **Error! Marcador no definido.**

2.9. Mercado de China **Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO . **Error! Marcador no definido.**

3.1. Enfoque **Error! Marcador no definido.**

3.2. Método de investigación **Error! Marcador no definido.**

3.3. Población 32

3.4. Muestra..... **Error! Marcador no definido.**

3.5. Técnicas y herramientas de recolección de información 33

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS **Error!**

Marcador no definido.

4.1. Descripción de Agzulasa Cía. Ltda.; **Error! Marcador no definido.**

4.1.1.	Historia de Agzulasa Cía. Ltda.	¡Error!	Marcador	no definido.
4.1.2.	Estrategia organizacional	¡Error!	Marcador	no definido.
4.1.3.	Productos	¡Error!	Marcador	no definido.
4.1.4.	Estructura organizacional	¡Error!	Marcador	no definido.
4.2.	Resultados de las entrevistas			41
4.2.1.	Entrevistas en Agzulasa			41
4.2.2.	Entrevista a potencial cliente			42
4.3.	Análisis de los resultados	¡Error!	Marcador	no definido.
4.4.	Descripción del mercado potencial de China	¡Error!	Marcador	no definido.
4.4.1.	Relación comercial Ecuador-China	¡Error!	Marcador	no definido.
CAPÍTULO 5: PROPUESTA				
5.1.	Resumen ejecutivo	¡Error!	Marcador	no definido.
5.2.	Análisis situacional y/o del entorno	¡Error!	Marcador	no definido.
5.2.1.	Comportamiento financiero de Agzulasa Cía. Ltda.	¡Error!		
			Marcador	no definido.
5.2.2.	Tendencia del mercado chino .	¡Error!	Marcador	no definido.
5.2.3.	Requisitos para exportar banano a China	¡Error!	Marcador	no definido.
5.2.4.	Situación de las exportaciones de banano rojo en Ecuador	¡Error!	Marcador	no definido.
5.3.	Planteamiento estratégico	¡Error!	Marcador	no definido.
5.4.	Planteamiento operativo	¡Error!	Marcador	no definido.

5.5. Evaluación y control de la propuesta **¡Error! Marcador no
definido.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **¡Error! Marcador no
definido.**

Conclusiones..... **¡Error! Marcador no definido.**

Recomendaciones..... **¡Error! Marcador no definido.**

BIBLIOGRAFÍA..... **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXOS 75

Anexo 1 Preguntas de entrevistas a directivos de Agzulasa 75

Anexo 2 Preguntas de las entrevistas para posibles clientes 76

ÍNDEICE DE TABLAS

Tabla 1: Países exportadores de banano o plátanos frescos o secos a China en el 2015.....	20
Tabla 2: Cuadro comparativo de cajas exportadas de banano por Ecuador.	23
Tabla 3: Exportaciones anuales realizadas por Agzulasa en el periodo 2012-2015.....	50
Tabla 4: Ingresos y utilidades obtenidas por Agzulasa en el periodo 2012-2015, valores en US\$	52
Tabla 5: Exportaciones de banano rojo bajo la subpartida 0803901900 durante el periodo 2013-2016, datos en toneladas y precio FOB en miles de US\$.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo del buen servicio	11
Figura 2: 5 Fuerzas de Porter	13
Figura 3: Principales países exportadores de banano en el mundo, durante el año 2015	21
Figura 4: organigrama de Agzulasa Cía. Ltda.	40
Figura 5: Ejes principales para el consumidor chino.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Balanza comercial Ecuador-China, periodo 2011-2016. En miles de US\$ a precio FOB	45
Gráfico 2: Balanza comercial no petrolera Ecuador-China, periodo 2011-2016. En miles de US\$ a precio FOB	46
Gráfico 3: Principales productos exportados de Ecuador hacia China en el año 2016. Valores en US\$ a precio FOB	47
Gráfico 4: Comportamiento de las exportaciones de banano de Agzulasa durante el periodo 2012-2015.....	51
Gráfico 5: Comportamiento de los ingresos y utilidades de Agzulasa en el periodo 2012-2015, valores en US\$	52
Gráfico 6: Comportamiento de las exportaciones del banano rojo en el periodo 2013-2016.....	58
Gráfico 7: Participación por país de destino en las exportaciones de banano rojo, durante el periodo 2013-2016.....	59

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento del problema

El banano o (*Musa acuminata*) es uno de las frutas tropicales con mayor antigüedad en todo el mundo, también es un producto muy importante en la economía del mundo como lo es también para el Ecuador siendo un producto de la canasta básica no solo en Ecuador sino en todo el mundo, tanto así que ocupa el tercer lugar de los productos más exportados a nivel de la Unión Europea, Estados Unidos, China y otros países.

Por las condiciones climáticas que presenta Ecuador, le es posible producir esta fruta con alta calidad y un gustoso sabor, además de tener una amplia variedad de las especies de banano y plátano que se pueden cultivar (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013):

- *Musa acuminata*
 - Sucrier
 - Baby banana
 - Gross Michel
 - Gross Michel
 - Cavendish
 - Gran naine o gran enano
 - Dwarf Cavendish o Cavendish
 - Valery o robusta
 - Lacatan o filipino
 - Williams
 - Rojo y rojo-verde o morado
- *Musa balbisiana*
 - Plantain AAB
 - French plantain o dominico
 - Horn plantain o barraganete

- Dominico harton
- Maqueño
- Manzano
- Limeño
- Plantain ABC
 - Cuatrofilios
 - Pelipita
- AAAB
 - FHIA 4
 - FHIA 21

De todas estas variedades, el banano rojo ha presentado un impulso importante en su comercialización a nivel internacional. Si bien es cierto, este banano es muy poco común escucharlo o verlo en los supermercados locales debido a la baja producción del mismo. En la revista la reserva se señala que:

[...] Son una variedad de plátano con la piel de color rojizo-púrpura. Sus frutos son más pequeños y gordos que el plátano común y en su interior tiene una coloración que varía desde el amarillo hasta el color rosa pálido. Los plátanos rojos son dulces y algunas variedades poseen un ligero sabor a frambuesa. Sorprendente, En América se los conoce con una infinidad de nombres: Banana roja, Tafetan, Guineo morado, Plátano colorado, Plátano rosado, Plátano rojo o Banana roxa. En Europa se la conoce como: Banana rosa, Banane de Cuba, Figue rose, o Banano de color clarete. En ingles se las conoce como Red Dacca o red bananas (de Orbaneja, 2014).

Este cultivo alternativo al banano Cavendish más conocido como Banano Rojo en el mercado internacional como Red Banana, si bien es cierto que actualmente en el país no lo está exportando en grandes cantidades, clasificándose como un producto no tradicional muy apetecido en algunos países Latinoamericanos como Costa Rica, Cuba, Venezuela, China, y en los Estados Unidos, entre otros.

Si se habla de las características de la fruta, esta se diferencia del banano común por el color de su cáscara que es rojiza o tonalidad morada, el fruto es más pequeño y grueso, su sabor es más dulce con ligero gusto a frambuesa o mango. En cuanto a sus propiedades nutritivas, se tiene que es rico en vitamina C y en caroteno, se conserva mucho mejor fuera del refrigerador. Existen muchas variedades de esta misma especie que se diferencian por el color de su cáscara, siendo totalmente púrpura, o combinando tonalidades de rojo y verde (de Orbaneja, 2014).

Aparte de ser un fruto delicioso en vitaminas y proteínas, es una fruta rica en magnesio, fósforo, hierro, potasio, entre otros minerales. Esto es muy importante ya que preserva la calidad nutricional de la fruta y de los diferentes productos en los que se utilice y al ser ingeridos ayudan a preservar la salud de las personas que lo consumen.

El banano crece en las más múltiples condiciones de suelo y clima, para lo cual es necesario que el suelo sea idóneo en textura y el clima ideal para este fruto es el tropical húmedo, cada país debe aprovechar los beneficios que trae su clima; en el caso de Ecuador lo tiene, considerando la temperatura ideal de 18,5°C para que no se prolongue su crecimiento.

Por otro lado, sabiendo que mercados importantes a nivel internacional como China están demandando esta fruta; y, haciendo referencia a las exportaciones no tradicionales hacia grandes mercados como respuesta a la necesidad que surge, nace la idea de realizar un planteamiento estratégico para red bananas o banano Morado al mercado chino, demostrando su factibilidad para la comercialización internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo comercializar Banano Rojo hacia el mercado chino como oportunidad de negocios para la exportadora Agzulasa Cía. Ltda. en el año 2017?

1.3. Subproblemas de investigación

Los subproblemas de la investigación, generan las siguientes interrogantes a las que se pretende dar respuesta por medio de la investigación a realizar:

- ¿Cuál es la situación de la empresa AGZULASA CIA LTDA y los problemas para exportar banano rojo hacia China?
- ¿Cuáles son las herramientas o estrategias que permitirán mejorar la comercialización del producto?
- ¿Cómo desarrollar un plan de negocios, para exportar banano rojo y recopilar información acerca del producto, el precio, la distribución y la publicidad y promoción que se necesitan para entrar el mercado chino?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias para la exportación de banano rojo hacia al mercado chino como una oportunidad de negocios para la empresa Agzulasa Cía. Ltda. en el año 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la empresa Agzulasa Cia Ltda y los problemas para exportar.
- Evaluar el mercado potencial de banano rojo en China.
- Determinar los requisitos para exportar banano rojo hacia China.

1.5. Delimitación del problema

Área: Comercio exterior

Tema general: Exportación

Tema específico: Estrategias para exportar banano rojo

Delimitación: Diseño de estrategias para exportar banano rojo a China en el 2017

1.6. Justificación

Para Ecuador como para todos los países del mundo exportar productos no tradicionales es muy importante porque hacerlo amplía la demanda a nivel internacional. Esta clase de productos ecuatorianos, en los últimos cinco años, están tomando un lugar muy importante en mercados internacionales y son por estos que el país ha sido catalogado como de alta calidad, innovadores, frescos y sobre todo nutritivos.

El Gobierno ecuatoriano ha emprendido un plan para incentivar la exportación de nuevos productos, la finalidad es crear alianzas estratégicas con países asociados. Todo esto para lograr el crecimiento como país, el reconocimiento de las exportaciones ecuatorianas en los mercados internacionales y dejar de ser dependientes del petróleo. Así también, crear un nuevo motor de ingresos, con lo cual se espera que la balanza comercial dé un giro favorable para la economía ecuatoriana. En el caso del banano rojo, es una oportunidad para abrir nuevos mercados y

atraer nuevos compradores internacionales, por medio de lo cual se pretende generar alternativas de mejores métodos comerciales, incentivando a los actores principales del sistema de la cadena de valor, como es el caso de los agricultores para que ellos aumenten sus ingresos diversificando el portafolio de los productos cultivados y de esta manera contribuir con la mejora de su nivel de vida, así como incentivar que la producción ecuatoriana genere un mayor valor agregado.

Este análisis es novedoso porque el banano morado o red bananas es un producto que no se exporta abundantemente para el mercado internacional y el mercado chino ha presentado cierto interés por dicha fruta, siendo una de las economías más grandes en el mundo y perfilándose como una de las más importantes para años posteriores, es necesario realizar un planteamiento estratégico que permita ampliar el mercado de los productos ecuatorianos. Shanghái es un consumidor potencial de frutas exóticas y principalmente de banano ya que tiene el porcentaje más alto de crecimiento en la importación de las mismas, debido a la creciente demanda por fruta procesada de la clase media urbana en desarrollo. Las tendencias y el perfeccionamiento de gustos por nuevas frutas de los consumidores chinos, guían y le da forma al mercado de la pulpa de fruta haciendo posible que sea un mercado potencial para Ecuador y que debe ser aprovechado.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Mercado

Una definición amplia de lo que es el mercado hace referencia a que está conformado por cualquier institución, mecanismo o sistema por medio del cual los ofertantes y demandantes entren en contacto para realizar sus transacciones y en el que dicha interacción genera un equilibrio que es capaz de establecer precios a los bienes comercializados (Díaz J. , 1999).

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 14).

Por lo que se puede decir que el mercado es el punto en que coinciden los vendedores (ofertantes) y los compradores (demanda) de bienes, servicios y factores productivos que son intercambiables por medio del sistema de precios que en este se genera.

En la macroeconomía se distinguen dos mercados, el nacional y el internacional. Cuando se hace referencia al primero, es el resultado de la interacción entre la oferta y demanda con los productos que han sido generados e intercambiados en el territorio geográfico que corresponde a una nación. Mientras que el mercado internacional es el mecanismo institucional que permite se realice el intercambio de bienes y servicios entre países (Zambrana, 1995).

2.2. Empresa

Según el criterio de Gil & Giner (2013) la empresa es una organización que busca obtener fines económicos, proporcionando bienes productos o

servicios que son demandados por los consumidores; las empresas se diferencian por la búsqueda de beneficios.

Al respecto Barrow (2012) menciona que es la parte principal en el funcionamiento del sistema económico capitalista, la cual ha pasado diversas variaciones a través de los tiempos.

2.3. El marketing en las medianas empresas

De acuerdo a Alcaide & otros (2013) las pymes se encuentran en un entorno complejo actualmente en un cambio de época a la cual deben adaptarse rápidamente a las redes sociales y donde el comercio electrónico crece grandemente cada año a la cual las nuevas empresas no pueden dejar de lado.

Para emprender cualquier negocio se necesita el financiamiento, pero sin duda alguna una de las claves para lograr el éxito es hacer un buen marketing que garantizará la competitividad empresarial, activación de la demanda y activa la economía.

El marketing se dirige a satisfacer las necesidades de los consumidores, ofertando productos que mejorarán el bienestar de la sociedad. Por lo cual, se ha vuelto más complejo e integral, llegando a varias áreas de la organización y teniendo una gran relevancia en su éxito (Casado & Sellers, 2006)

Cuatro son los pilares fundamentales del marketing: el mercado objetivo, la rentabilidad, las necesidades del cliente y un marketing integral. El enfoque que este permite es de afuera hacia adentro; es decir, que desde lo externo se idealizará el producto que debe satisfacer las necesidades anteriormente identificadas, con la finalidad de que este sea acogido o aceptado en el mercado (Kotler, 2002).

2.3.1. Clientes y consumidores

Existe una diferencia entre lo que es el cliente y los consumidores. Los clientes son a los que la empresa les vende directamente, con quien tiene la relación comercial; mientras que los consumidores, son los que usan finalmente el producto, es decir que estos no necesariamente son los clientes de la empresa (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2004).

En la actualidad muchas empresas creen conocer lo que quiere el cliente, basándose en datos históricos o experiencias pasadas, pero realmente preguntarles que es lo que espera recibir cuáles son sus expectativas que es lo que necesitan esa es la gran solución (Kotler & Kotler, 2015). Es de suma importancia que la empresa conozca cuáles son sus clientes y consumidores, lo que le permitirá realizar una buena segmentación de mercado.

2.3.2. Nicho de mercado

De acuerdo a Panzarelli & Piquero (2008) es un término que se usa para hacer referencia a un grupo de clientes potenciales que comparten los mismo gustos preferencias que los hacen propensos a un producto o servicio en particular.

Es de suma importancia identificar de forma correcta el nicho de mercado, con la finalidad de lograr focalizar de forma correcta los esfuerzos de venta que la empresa realizará, es así que este proceso se va dando por medio de aproximaciones sucesivas, definiendo primero un mercado amplio, luego se lo divide en segmentos para estudiarlos e identificar las variables más relevantes para la venta efectiva del producto que

contribuyan a definir cuál es el segmento más apropiado para la venta del producto (Salas, López, & Loli, 2004).

El establecer un nicho de mercado es una estrategia de negocio que usan las empresas para obtener mejores resultados de los esfuerzos realizados, este tipo de estrategia es usada en su mayoría, por empresas pequeñas con recursos limitados, dando la oportunidad que compañías con participación baja de mercado puedan ser muy rentables.

El hecho de enfocarse en un nicho de mercado, lleva a que la empresa obtenga conocimientos profundos de sus clientes metas y que llevan a satisfacer sus necesidades de mejor forma que otras empresas que casualmente atienden también ese nicho, por lo que puede cobrar un precio más alto por el producto otorgado y que satisface de mejor forma sus necesidades (Kotler & Amstrong, Marketing, 2001).

2.3.2.1. Segmentación del nicho de mercado

El segmento de mercado consiste en un grupo de reducido de consumidores que poseen una reacción similar ante ciertos estímulos y hacia las personas que se dirigirán las estrategias de marketing para que compren el producto ofertado.

Es así que la segmentación del mercado consiste en satisfacer necesidades específicas por medio de productos diferenciados y más personalizados, por lo que se divide el mercado consumidor en grupos de clientes que tengan un comportamiento de compra parecido (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2004). Es así que, en resumen, una segmentación de nicho de mercado es una especie de investigación de mercado.

2.3.3. Posicionamiento en el mercado

Según Valda (2013), el posicionamiento de mercado busca que el empresario potencial conozca cómo dar identidad de su proyecto y qué lugar ocuparía en el mercado.

Una de las claves del éxito para el posicionamiento de una empresa es el servicio que se brinda, dado que este se ha vuelto un componente de mucha importancia en la gestión de una empresa, ya sea que esta se dedique solo a la producción o comercialización de bienes, dado que de este dependerá que se tenga una buena relación con sus clientes, que, a su vez tiene un efecto directo en el éxito al posicionar la marca en el mercado (Cubillo & Cerviño, 2008). Es así que la satisfacción del cliente es un factor importante en el éxito de una empresa al posicionarse en el mercado.

Figura 1: Ciclo del buen servicio



Fuente: Céspedes H. 2013
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el gráfico, ofrecer un buen servicio no solo comprende el enfoque en el cliente final, sino que es un conjunto de

factores que se encuentran interrelacionados, así como el generar clientes satisfechos lleva a resultados favorables para la empresa. Al tener clientes satisfechos, la pérdida de los mismos es baja, lo que se traduce en mejores beneficios económicos para la empresa y que lleva a una alta satisfacción para los empleados, por lo cual la rotación de personal es menor y se consiguen clientes satisfechos. Es así, que otro elemento importante de este ciclo es el cliente interno o empleado, dado que al ser el que se contacta directamente con el cliente, debe ser importante para la empresa procurar tener empleados felices y comprometidos con la visión de la empresa, dado que ellos son los encargados de generar los resultados deseados para tener una empresa rentable y al tener empleados felices se tendrán clientes satisfechos.

2.3.4. Competencia

Al respecto Munuera & Rodríguez (2012) indican que, si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo, describe de forma general las principales empresas que expenden los mismos productos o similares a los de nuestra empresa; mediante este análisis se puede demostrar el conocimiento que se posee sobre el mercado y sus factores influyentes.

Según Arroyo (2013), para que exista la competencia es necesario que existan dos o más empresas que oferten productos o servicios con cualidades y beneficios parecidos, las cuales tengan como objetivo llegar al mismo conjunto de consumidores.

2.3.5. Las 5 fuerzas de Porter

El marketing, al ser integral y aplicarlo en una organización, exige un análisis tanto interno como del entorno, con la finalidad de conocer o vislumbrar la situación actual de la organización y en base a eso hacer los

cambios o desarrollar las estrategias necesarias para optimizar recursos y lograr un buen posicionamiento en el mercado. Una de las herramientas que se han desarrollado y que brinda un análisis integral de la posición en la que se encuentra una organización, son las 5 fuerzas de Porter.

Para el creador de esta metodología de análisis del entorno, Michael Porter, la competencia para una organización no solo se trata de las demás empresas que se dedican a la misma actividad que esta, sino en un sentido más amplio, abarca lo que son los clientes, proveedores y los productos sustitutos que se encuentran en el sector. Es así que en este modelo de análisis que propone las cinco fuerzas que se deben analizar son (Publicaciones Vértice, 2008):

Figura 2: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: MiquelM 2015
Elaborado por: La autora

2.4. Comercio internacional

En tanto que Adam Smith, en 1776, en su publicación “Las riquezas de las naciones” publicación muy importante en la historia del comercio,

proveniente de unos de los padres de la economía y comercio internacional, su teoría se basa en el crecimiento económico, el cual se desarrolla a través de la competencia libre e independiente y en la división del trabajo; es decir, la libre competencia es un ente fundamental para que la economía de un país fluya.

La teoría de los sentimientos morales, concentrándose en que el interés personal en una economía no es la única estimulación para lograr una negociación ya que si a así fuera esto no resultaría, el ser humano está apto para entender el interés personal de su compañero y de lograr un intercambio lucrativo para ambas partes, el economista Smith acentúa que la mejor forma para satisfacer las necesidades es reconociéndolas, la mayor parte de estas necesidades se satisfacen mediante un intercambio y por compra.

2.4.1. Exportación

Antes de dar un concepto de lo que comprende la exportación, es necesario mencionar que existen economías de exportación y exportadoras. Las primeras hacen referencia a las que se dedican a la extracción de productos primarios de sus factores productivos naturales que posteriormente son comercializados internacionalmente. Las segundas, son las que transforman un producto; es decir, importan materia prima, la procesan y producen un nuevo producto que luego lo venden a los mercados de otros países.

Con lo que se puede decir que el Ecuador, posee una economía de exportación, dado que se basa más en la comercialización de materia prima.

Es así que el concepto de exportación es la venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada una empresa. La

exportación solo comprende la acción de vender. Para llevar a cabo esta acción, el empresario debe tener en cuenta factores como los incentivos del Gobierno Nacional, las barreras comerciales que tiene el país importador, así como las técnicas de venta que esta acción requiere (Mercado, 2000).

Existen varias teorías que conceptualizan la importancia y la necesidad de practicar el comercio internacional, Adam Smith, uno de los representantes más importantes de la teoría del comercio internacional, alegaba que las mercancías debían ser producidas en los países con costes de producción más bajos y de esta manera exportar sus productos al resto del mundo, de esta filosofía nace la ventaja absoluta.

Según Lafuente (2010), el comercio exterior corresponde a una práctica dentro de lo que se conoce como economía exterior en la que se desarrolla un espacio de intercambio de bienes y servicios entre países bajo un marco comercial.

Es así que, para este caso, la exportación correspondería a la acción de vender un producto que pasa por algún proceso de cambio en el país residente hacia otro no residente, por el cual se recibe un valor económico.

2.4.2. Ventaja absoluta

En la teoría de la ventaja absoluta el pionero fue Smith, quien describe que los diferentes productos o bienes deberán producirse en el país que tenga más bajo los costos de producción y desde este mismo país deberán ser comercializados para la exportación al resto del mundo, convirtiendo el intercambio como un motor para el desarrollo humano creando riquezas y crecimiento económico (Bajo, 1991).

2.4.3. Barreras al comercio internacional

Para James Tobin, economista galardonado con el premio Nobel en 1981, mencionaba que las barreras comerciales son impuestas por los gobiernos para cuidar su balanza de pagos y que no exista un desequilibrio, pero en algunos casos estos países se ven tentados a usar medidas que muchas veces perjudican al resto de países, una de estas son las barreras a las importaciones.

Con la finalidad de restringir el comercio internacional, algunos gobiernos aplican barreras tales como (Levy-Dabbah, 2003):

- Las barreras cuantitativas que son contingentes del comercio internacional y consiste en establecer un límite cuantitativo a los productos que se importen y se lo hace por medio de licencias de importación de forma restringida.
- Las barreras impositivas que hacen referencia a los aranceles, consisten en la imposición de una tasa aduanera los productos que se ingresen al país por medio de la importación, lo que genera que esta suba su precio de venta en el país que los importa y que tendrá como efecto directo la disminución de su demanda.
- Las barreras administrativas como las de trámites aduaneros que entorpecen, aletargan y encarecen el ingreso de las mercancías importadas, así pueden aplicarse sofisticadas normas sanitarias y de calidad.

2.4.4. Estímulo al comercio internacional

Pero, así como existen barreras en el comercio internacional también hay instrumentos que fomentan las exportaciones estos instrumentos pueden

ser fiscales como las devoluciones de impuestos o desgravaciones fiscales. En Ecuador, como incentivo para el exportador el Gobierno nacional en el año 2016 otorgó la devolución llamada drawback que consiste en la devolución del 2% al 5% de los impuestos a los productos no tradicionales, con la finalidad de incentivar la exportación de esta clase de productos.

Otro estímulo que los países dan son las ayudas financieras, otorgando al exportador préstamos con una tasa de interés más baja y seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales. Por otro lado, están las ayudas financieras ofreciéndoles facilidades administrativas, asesoramiento gratuito, servicio de información personalizado mediante la publicidad y promoción de los productos; un ejemplo de estas entidades en favor al comercio internacional esta PRO ECUADOR y CORPEI.

2.5. Principales factores para la investigación de mercados extranjeros

Con la finalidad de expandir el mercado al que se puede llegar, la empresa debe hacer un análisis genérico que lleve a conocer a profundidad la forma en que se afectará la comercialización del producto en los mercados preseleccionados, partiendo de los parámetros conocidos en el país donde se reside, de las estrategias de marketing mix que se tienen, el volumen de la demanda y el análisis detallado de la oferta interior y exterior del producto, conforme a la estrategia de comercialización que se quiere aplicar.

Es importante que una empresa entre en contacto directo con los potenciales clientes, consumidores y competidores con la finalidad de relacionar el producto que se oferta con los que ya ofertados en el mercado; es así, que se debe participar en misiones comerciales o ferias sectoriales.

Luego de conocer las peculiaridades de cada mercado y las necesidades de los importadores, cadenas comerciales o distribuidores, se procede a intentar descubrir los nichos de mercado más favorables para el producto ofertado por medio de la comparación de las condiciones de los países elegidos, política de precio, conocer la percepción y aceptación de los consumidores finales, los hábitos de compra y las conductas de consumo, los cambios de la presentación del producto en cada mercado, entre otros, eligiendo los más compatibles con los recursos y capacidades de la empresa.

Se recomienda que al elegir el mercado al que se quiere penetrar, se debe estimar el costo de ingreso al nuevo mercado para la empresa y la rentabilidad que se podrá obtener. Así como procurar elegir países en donde existan buenas proyecciones de crecimiento económico a un corto y largo plazo, lo que supondrá una demanda creciente y sostenida en el tiempo (Jerez & García, 2009).

2.6. Culturas y tradiciones en Ecuador

EL Ecuador es el Hogar de diversos grupos étnicos cada uno tradiciones que los identifican tal como el autor lo menciona a continuación.

(...) Ecuador es un país multiétnico y multicultural cuya población actualmente sobrepasa los 15 millones de habitantes, de los cuales más de 5 millones y medio habitan la Sierra. Cuenta con diversidad étnica y regional, conformada por la presencia de indígenas, blancos, mestizos y afro ecuatorianos repartidos entre la sierra, oriente, la región insular y la costa. Tierra de volcanes. De esta cifra, más de 5 millones de personas habitan la Sierra ecuatoriana, mientras que en la Amazonía esta cifra supera los 600.000 habitantes y, en Galápagos, las 17.000 personas. Dentro de estos grupos poblacionales, conviven hasta 14 nacionalidades aborígenes distintas, cada una de ellas con su propia cosmovisión y tradiciones únicas. (Sandra Fernández 2015)

El Ecuador es un país de tradiciones que identifican a cada cultura y es catalogado como uno de los focos de más alto desarrollo civilizatorio en el planeta.

2.7. El banano ecuatoriano

En Ecuador se oferta variedades de banano, entre ellos están Cavendish, orito o también conocido como baby banana y banano rojo o morado, con una superficie de cosecha aproximadamente de 163.000 hectáreas la mayoría de estas plantaciones cuentan con certificaciones de estándares internacionales de calidad tales como normas ISO, Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP), Rainforest Alliance y GLOBALGAP (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2016).

De acuerdo a los indicadores de Trade Map (2015) muestra que Ecuador con el 28,5% es el segundo importador que provee banana a China, estando en primer lugar Filipinas con un 63,6%, siendo la fruta ecuatoriana muy apetecida por consumidores de mercados muy exigentes como es China. Haciendo de la actividad bananera un generador de trabajo e ingresos a todas las personas involucrada en la cadena de valor.

Tabla 1: Países exportadores de banano o plátanos frescos o secos a China en el 2015

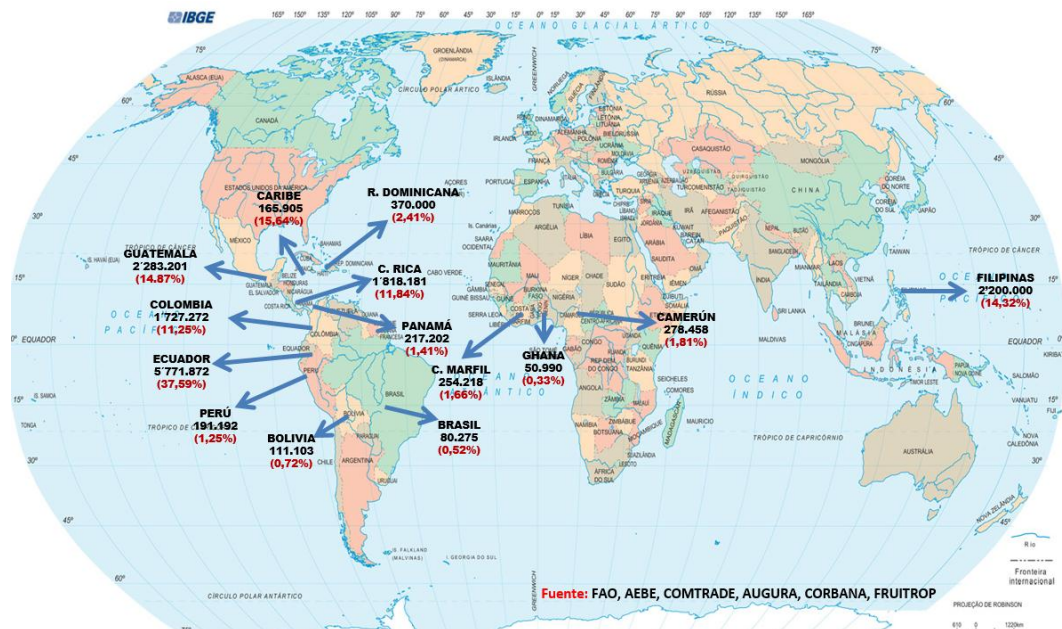
Exportadores	Valor importada en 2015 (miles de USD)	participacion de las importaciones para china %	catidad importada en 2015	unidad de medida
Filipinas	491684	63,6	686904	Toneladas
Ecuador	220479	28,5	283006	Toneladas
Tailandia	36212	4,7	26115	Toneladas
Myanmar	11636	1,5	55683	Toneladas
Indonesia	6915	0,9	9190	Toneladas
Viet Nam	3805	0,5	10133	Toneladas
Costa Rica	2158	0,3	2717	Toneladas
Taipei Chino	21	0	19	Toneladas
Lao, República Democrática Popular	20	0	14	Toneladas
China	10	0	60	Toneladas
Australia	1	0	0	Toneladas
España	1	0	0	Toneladas
Burkina Faso	1	0	0	Toneladas

Fuente: (Trade Map, 2015)
Elaborado por: La autora

2.7.1. El banano ecuatoriano en el mundo

En el tema del banano, Ecuador se hace presente en todos los continentes, compitiendo con otros países bananeros. Durante el 2015, el total exportado por los principales países exportadores de banano fue de 15'353.964 toneladas, con incrementos importantes en Guatemala, Colombia, frente a esta cantidad, los países importadores también han aumentado su demanda, esta presencia se da cuando otros países exportadores de banano, que de una u otra manera quieren aumentar su participación en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y China, en los cuales el Ecuador tiene una presencia mayoritaria.

Figura 3: Principales países exportadores de banano en el mundo, durante el año 2015



Fuente y elaborado por: FAO, AEBE 2016

Ecuador está en la cima de los países exportadores con un volumen superior a los 5,7 millones de toneladas equivalente al 37,59% del total vendido a nivel mundial, seguido por Guatemala, Filipinas, Colombia, Costa Rica. Estos cuatro países representan el 89,87% del total exportado a nivel mundial. Frente a estos países, las importaciones de Estados Unidos, Unión Europea, Rusia, Japón y China equivalen al 85,74%.

Es evidente que son cinco los países que dominan el mercado mundial de las exportaciones de banano así mismo dependen de la demanda de cinco países, que son los mismos que definen el precio de la caja de banano. Para el Ecuador son de vital importancia visualizar como está la participación del banano ecuatoriano en estos mercados (Asociación de exportadores de banano del Ecuador, 2016)

Ecuador es el segundo proveedor de banano en el mercado de los Estados Unidos de América, que está dominado por los envíos procedentes de Guatemala que duplican a los del país. Con seguridad se puede decir que Guatemala concentra la mayoría de sus envíos a este mercado. Los otros dos proveedores que tiene una participación importante son Costa Rica y Honduras. Si bien hasta hace un par de años, Costa Rica era el segundo proveedor, el crecimiento de Ecuador ha sido importante, aunque muy lejos de lo que año tras año envía Guatemala.

En el mercado de la Unión Europea, por el momento la situación favorece al Ecuador, que es el primer proveedor, con una participación del 26,23%. Mas, Colombia en los últimos dos años se estaba acercando a los envíos de banano ecuatoriano con un 25,34%. Esto se produce porque Colombia y los países centroamericanos están aprovechando el arancel preferencial que tienen gracias a la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea, por la cual el banano de estos países paga un arancel inferior al que cancela el banano ecuatoriano.

Según el titular de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) Eduardo Ledesma, a la Unión Europea se destina el 31,52% del banano ecuatoriano y afirmó que en la actualidad Ecuador paga un arancel de \$0,54 por caja exportada y en el 2016 subirá a \$0,59 lo que lo hace menos competitivo frente a los otros países productores de banano como por ejemplo Colombia y Costa Rica (Bananeros exponen quejas por arancel, 2015).

Si esta condición continua, es probable que el Ecuador pierda su condición de proveedor principal. El otro proveedor de importancia como ya se mencionó es Costa Rica con un 18,26% de participación. Una segunda conclusión es que los principales competidores latinoamericanos

de Ecuador en el mercado de los Estados Unidos y en la Unión Europea concentran allí sus esfuerzos de exportación.

Tabla 2: Cuadro comparativo de cajas exportadas de banano por Ecuador.

AÑO	CAJAS EXORTADAS
2014	290 Millones
2015	310 Millones

Fuente: (Bananeros exponen quejas por arancel, 2015)
Elaborado por: La autora

Según Fruitrop (2015), si se habla de Nueva Zelanda, Ecuador es el primer proveedor con 64,72% del mercado mientras que Filipinas cubre 32.71%.

A excepción de los envíos al Cono Sur y a la Costa Oeste de los Estados Unidos de América, en el resto de banano ecuatoriano tiene que cruzar obligatoriamente el Canal de Panamá lo que lo vuelve menos competitivo en siete días frente a Colombia, Costa Rica y Guatemala y que decir de filipinas que tiene sus principales mercados Japón, China y Corea del Sur a menos de una semana de distancia.

2.7.2. Principal competidor directo del banano ecuatoriano

Filipinas es uno de los exportadores de banano más importantes en el mundo, proveedor directo de banano a China Los principales destinos de sus exportaciones de banano fresco Cavendish son China, Japón, Corea, Oriente Medio y Nueva Zelanda.

En 2014, la superficie total plantada con diferentes variedades de plátanos en todo este país alcanzó 441.951 hectáreas. La mayoría de la producción de banano del país se encuentra en Mindanao, que se

produce a partir de 243.450 hectáreas. Cavendish para la exportación representa el 34 por ciento o 83,843 hectáreas de la superficie total (The Manila Time, 2015).

Las estadísticas de Filipinas (PSA) muestran que las exportaciones de banano Cavendish han superado la marca de \$ 1 mil millones de dólares, la misma creció 18,06% de \$ 962.58 millones en 2013 a \$ 1.136 millones en 2014.

En el año 2015, esta industria se vio amenazada y los ingresos de las exportaciones fueron afectados debido a la baja producción, este sector se ha estado recuperando lentamente por desastres naturales tales como la sequía provocada por el niño, inundaciones que afecta grandemente las plantaciones popularmente llamado “Mal de panamá”, pero fue aquí donde Ecuador tomo ventaja y suplió la demanda bananera de China.

Filipinas es el proveedor número uno para Japón, este mercado está ampliamente dominado por el banano filipino 85,95%; mientras el banano ecuatoriano capta el 10,47%. Hay que mencionar que desde el segundo semestre del 2015 Ecuador está incrementando semanalmente sus envíos al mercado en mención.

2.8. Banano rojo (musa rosácea)

Proviene de la especie *Musa acuminata* es originaria de la India y el sudeste de Asia, dado por las rutas comerciales ha sido trasladada a regiones subtropicales como Nueva Zelanda, Sudáfrica, el Caribe y América del sur. Su sabor es más dulce que el banano amarillo, como la mayoría de las bananas, el plátano rojo es una excelente fuente de fibra, potasio, carbohidratos y vitaminas C. En América se los conoce con varios de nombres: banana roja, tafetan, guineo morado, plátano colorado, plátano rosado, plátano rojo o banana roxa; en Europa se la conoce

como: banana rosa, banane de Cuba, Figue rose, cubabanaan o banano de color clarete, en inglés se las conoce como red dacca o red bananas (de Orbaneja, 2014).

Esta especie de banano se diferencia un poco del tradicional amarillo dado que contiene más beta caroteno y vitamina C, también posee vitaminas A y E, su fuente de azúcar consiste en sacarosa, fructuosa y glucosa por lo que se considera una fuente de energía sostenible, así también, como las demás variedades de banano goza de diversas propiedades que benefician la salud de todos los que la consumen como la prevención de enfermedades del corazón, evita la pérdida de calcio, posee afectos antiácidos y laxantes, entre otros.

Esta es una variedad de banano que se la considera de crecimiento vigoroso y resistente a las enfermedades, están disponibles en todo el año, la planta llega a medir 9 metros, produce entre 4 a 7 manos por racimos compactos de 100 frutos que son más pequeños y regordetes, se tarda 18 meses en fructificar, son aptos para consumir cuando su cáscara llega a obtener un color entre naranja, rojizo y morada.

Esta fruta es apreciada mayormente en los países industrializados, por su vistoso color, su intenso sabor y textura. Por lo general se lo consume crudo y se lo emplea en la preparación de cervezas, postres y platos semi-salados (Parra, Cayón, & Polanía, 2009). A diferencia de la variedad de banano tradicional o la orito, esta no posee tanta salida comercial aún; sin embargo, se ha podido notar que su demanda está aumentando a países como China, habiendo una oportunidad de promover el consumo de esta fruta y abrir nuevos canales de negocio.

2.8.1. Provincias en las que se cultiva banano rojo

Provincias como Guayas, Cotopaxi, El Oro, Santa Elena, específicamente en el Cantón La Maná, Bolívar los Ríos y ciertos lugares de Chimborazo son los suelos más productivos de esta fruta.

Los bananos se cosechan durante todo el año, teniendo incrementos y bajas en la producción con la ventaja que hay épocas donde disminuyen las lluvias y no se riega, que no se fertilice de una forma adecuada, estos factores influyen en que la producción del cultivo varíe en las épocas del año, siendo la entrada a época lluviosa la de mayor producción, pero este cultivo produce todo el año. No tiene temperado específica de crecimiento, el tiempo entre una planta de banano y la cosecha oscila entre 9 a 2 meses este cultivo es intenso en trabajo y se debe eliminar la vegetación de la selva.

También es muy importante el apuntalamiento de las plantas para equilibrar de la fruta a cause del peso, todas estas medidas van de la mano con el riego y el uso de pesticidas. El proceso tradicional radica en cubrir los racimos de banano con fundas de polietileno especializadas que los protejan del viento de los insectos y plagas y a su vez que se mantengan en la temperatura optima que permita el crecimiento del mismo.

Estas formas de producción se han dado en ciertos casos como medida de protección tomada por el productor en el caso de que se den variaciones en el comportamiento de la demanda, o en el mejor de los casos a facilitar la adaptación a las características del medio ambiente en el que se halla inmersa la producción (Abracos, 2011).

2.9. Mercado de China

Los productos ecuatorianos tienen, cada vez más demanda en China, este país está en camino de convertirse en primera economía del mundo

las proyecciones indican que a finales de este gigante asiático destronaría a la potencia mundial EEUU, con más de 1300 millones de consumidores. Según Trade Map (2015) las importaciones de China representan el 5,65% de las importaciones mundiales.

En China, Filipinas es el primer proveedor, 68,94% mientras que Ecuador es el segundo, teniendo una participación del 28,98% de igual manera el banano ecuatoriano recuperó desde el tercer trimestre del 2014 el dinamismo que lo tuvo en la primera mitad de la década del noventa del siglo pasado (Asociación de exportadores de banano del Ecuador, 2016).

Debido a las diferentes problemáticas que Filipinas está enfrentando debido a los diferentes fenómenos que lo ha impactado, han destruido sus plantaciones dando como resultado escases en la fruta haciendo de esta más costosa. Otras de las causas para que China demande banano ecuatoriano es que su poder adquisitivo crece y su consumo está aumentando especialmente en la clase media.

Si se habla de las diferencias entre el banano ecuatoriano y el banano filipino, se puede decir que son similares pero el filipino es un poco más pequeño y se madura más rápido; mientras que el ecuatoriano se mantiene más tiempo verde en perchas de supermercados, donde permanecen en cuartos fríos antes de ser madurados.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación sigue un objeto racionalista ya que asume que solo por medio de la razón se puede descubrir ciertas verdades universales es decir que por medio de lo que se demostrara en este proyecto se dirá si exportar Red bananas hacia china será un buen negocio para la empresa Agzulasa Cía. Ltda.

Su enfoque será cualitativo y también de tipo cuantitativo, debido a que se detallarán cifras de ventas del Banano Cavendish y red banano en el mercado chino y el resto del mundo, los canales de distribución, los costos, precios y márgenes comerciales que se requerirán para realizar el proyecto.

Con un tipo de estudio descriptivo no experimental transversal porque se analizará la situación actual de la empresa y sus actitudes sobresalientes para la exportación de red banano al mercado chino, recolectando datos en un momento específico o en un tiempo único con el propósito de analizar la incidencia en un momento o tiempo dado.

3.2. Método de investigación

- **Métodos del nivel teórico utilizados**

Este nivel, hace referencia a la primera fase de un estudio, en la que se establecen las representaciones abstractas del problema que se propone tratar; en otras palabras, es la descripción de la situación actual de la problemática, así como sus respectivos fenómenos que son descritos por medio del planteamiento del problema, la hipótesis y la discusión de los resultados (Balluerka & Vergara, 2002).

También es importante señalar que los métodos que se aplican por medio del nivel teórico, llevan a que el análisis sea en las características o variables más relevantes de la problemática que se está planteando y las respectivas relaciones que estas tienen entre si y que no pueden ser observadas de forma directa (Díaz V. , 2009).

En este proyecto, los métodos teóricos que se aplicarán son los siguientes métodos:

- **Método histórico-lógico** basándose en el estudio de la trayectoria real del producto y el procedimiento de la técnica de revisión bibliográfica que cuyo objetivo no es más que localizar la información relevante para dar contestación a las dudas generadas en la investigación con el fin de obtener como resultado el análisis de la evolución histórica del proceso de comercialización y exportación de red banana.
- **Método Hipotético Inductivo** porque se observará la situación actual de la empresa Agzulasa y se plantearán predicciones, las cuales eran comprobadas mediante análisis, comparaciones y entrevista a expertos con lo cual se validará la hipótesis.
- **Métodos del nivel empírico utilizados**

El objetivo del nivel empírico en una investigación, es la de permitir que el investigador llegue a la comprobación de los conceptos estudiados en el nivel teórico de la problemática planteada son la realidad. Es por esto que se presentan ciertos métodos que llevan a estudiar la realizada del problema y a obtener el resultado mencionado.

Es así que los métodos que el nivel empírico presenta son los siguientes:

- **Observación:** es la percepción directa del objeto de investigación, es un método que permite conocer la realidad de los objetos y fenómenos, se puede usar en diferentes etapas de la investigación, en la inicial y en la del diagnóstico del problema. Por medio de la observación es posible llegar a predecir las tendencias y desarrollo de fenómenos a partir de una generalización.
- **Medición:** para emplear este método es necesario conocer el objeto y las variables que se medirán, la unidad y la herramienta de medición. Su finalidad es la de proveer de información numérica acerca de las propiedades del objeto de estudio y que permite la comparación de magnitudes medibles y conocidas. En temáticas de ciencias sociales, naturales o técnicas, no basta con la medición que se ha realizado, sino que es necesario aplicar otros procedimientos que ayuden a establecer las tendencias, regularidades y relaciones en el fenómeno de estudio, es así que para esto se usan los procedimientos estadísticos.
- **Experimento:** este método dependerá del conocimiento que tenga el que realiza el estudio de la naturaleza, circunstancias del objeto y la problemática de la investigación, es así que no siempre se podrá emplear el método del experimento dado que se deben cumplir ciertas características específicas para poder emplearse. Dentro de los métodos del nivel empírico, el experimento resulta ser el más complejo, pero así mismo, el más eficaz al momento de obtener resultados; además de siempre necesitar la manipulación del sujeto de estudio por parte del investigador.

Es así que, considerando la naturaleza de la investigación que se plantea, el método empírico que más se ajusta es el de la observación, es importante mencionar que se puede realizar de forma directa y de forma indirecta. Para este caso, se hará la observación indirecta; es decir, se revisarán fuentes bibliográficas acerca de la problemática establecida con la finalidad de obtener la mejor información acerca del desarrollo de un plan comercial para que la empresa Agzulasa Cía. Ltda. pueda promocionar y comercializar banano rojo, que como se mencionó, su demanda está incrementando en mercados como el de China.

Así también, el presente trabajo se orienta sobre las siguientes bases temáticas:

- Se revisarán contenidos de presentaciones de empresas de similar actividad productiva.
- Se utilizará como fuente de información libros relacionados al tema del presente proyecto.
- Se utilizarán gráficas para clarificar de manera significativa el sentido del proyecto.
- Se realizará investigación de campo y descriptiva.

Al hacerse uso de datos de fuente secundaria, se revisará literatura de proyectos o planes estratégicos que contribuyan a alcanzar el objetivo general que es el diseño de dicho plan y aprovechar la oportunidad de exportar otro producto como lo es el banano rojo.

Para el estudio de toda la información recolectada, el método de la síntesis será el más apropiado para el análisis que se necesita hacer, debido a que consiste en identificar las situaciones que se dan, analizar cada una y luego formar con ellas el escenario en que se encuentra la empresa para así en base a esto poder diseñar la herramienta que ayudará al aprovechamiento de esta oportunidad negocio.

3.3. Población

Según Fracica (1988) “una población es un conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación” (pág. 36).

También se la conoce como universo, dado que conforma el conjunto de elementos que van a ser estudiados. Por lo cual, comprende el objeto de la investigación de los que se espera obtener las respectivas conclusiones. Por lo general, es muy grande para poder abarcarla en un estudio, es así que es necesario que se tome una muestra representativa de dicha población (Martín, 2011).

Se toma como grupo objetivo a expertos en la materia; es decir, personas que se encuentren relacionadas con la exportación de banano rojo, así como aquellos que se encuentran interesados en comprarlo internacionalmente, en este caso, hace referencia a los clientes de China, dado que el tema propuesto hace referencia al mercado de China, con la finalidad de obtener datos que sirvan al momento de plantear el plan comercial para la organización.

3.4. Muestra

Para Bernal (2006) el muestreo no probabilístico aquí se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo al criterio previamente establecidos este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico es muy costoso, en este tipo de muestreo no da cabida a las generalizaciones ya que no existe la certeza de que la muestra obtenida tenga la suficiente representatividad ya que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionada.

Es decir, el investigador es quien selecciona la muestra que supone sea la más representativa tomando su criterio y en la función de la investigación que vaya a realizar.

En este caso como la muestra es no probabilística se realizó una selección informal teniendo en cuenta la población que será centro de estudio.

Este tipo de investigación requiere una cuidadosa y controlada elección del sujeto el cual debe tener características específicas en el planteamiento del problema.

Como la muestra es no probabilística que realizara los siguientes métodos:

- **Muestra no probabilística** por juicio de expertos en las exportaciones hacia el mercado chino, la cual equivale al 40% del total de la muestra.
- **Muestra no probabilística discrecional**, se tomarán a clientes potenciales de banano interesados en importar Red Banano el cual equivale al 60% del total de la muestra.

3.5. Técnicas y herramientas de recolección de información

Fuentes de información

- **Primarias:** Datos que se obtendrán de forma directa del entorno de la empresa; es decir, que el investigador debe conseguirla y que le permita conocer la situación en la que se encuentra la

organización, así como conocer las oportunidades de mejora que tiene y cómo aprovecharlas.

- **Secundarias:** Información que se puede obtener por medio de otras investigaciones o estudios anteriormente realizados. Que sirva de base e indicios para determinar la forma en que se puedan establecer las estrategias dentro de la organización y que la guíe al cumplimiento de sus objetivos.

Técnicas:

- **Diseño bibliográfico:** Se refiere a una revisión de datos o documentos que se deben analizar sistemáticamente para obtener resultados coherentes.
- **Análisis estadístico:** por medio del uso de algunas herramientas de la estadística, se pretenden realizar el análisis de la información que se obtenga de la investigación de campo.

Herramientas de investigación de campo

Para lograr obtener la información necesaria de fuente primaria y ejecutar el análisis de la estrategia del marketing mix en este proyecto, se usarán las entrevistas y su respectiva guía, cuestionario y tratamiento estadísticos de los datos.

Las entrevistas se realizarán a directivos y personal de la empresa Agzulasa y clientes de China.

Las preguntas de las entrevistas dirigidas a los directivos de Agzulasa se las podrá observar en el Anexo 1.

Por otro lado, las preguntas para los importadores se encuentran en el Anexo 2.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de Agzulasa Cía. Ltda.

Agzulasa Cía. Ltda. es una compañía establecida en Ecuador, dedicada a la producción y comercialización de productos agrícolas de alta calidad con las siguientes marcas ECUASABOR, AKEBANA y KASSANDRA.

Siguiendo estrictos estándares de calidad, han exportado banano durante 30 años a través de marcas prestigiosas a países como Estados Unidos, Alemania, Italia, China, Arabia Saudita Japón y diferentes naciones del mediterráneo. En la actualidad, cuentan con plantaciones de banano, papaya y piña y disponen de una producción propia de 45 mil cajas de banano para exportación semanal.

Agzulasa tiene un serio compromiso con el medio ambiente, el Ecuador y la comunidad. Es por eso es que son parte importante proyectos de conservación de la tierra, la flora y la fauna que mejoran la calidad de vida de los seres humanos y que hacen del país un lugar más seguro para vivir. Del mismo modo, se mantiene a la vanguardia de los nuevos avances tecnológicos en la industria para mantener una operación óptima.

La constante innovación sus procesos, infraestructura y responsabilidad social, los han posicionado como uno de los principales productores y exportadores en el Ecuador.

Los productos de las marcas de Agzulasa, ECUASABOR®, AKEBANA® y KASSANDRA® son cosechados en la zona tropical de Quevedo-Santo Domingo, límites de la provincia de Los Ríos y Pichincha en Ecuador.

Esta región es reconocida mundialmente por la calidad y diversidad de los productos cultivados.

4.1.1. Historia de Agzulasa Cía. Ltda.

La empresa fue fundada en el año 2000, inicialmente tenía como razón social Hubimeza S.A que significa Hermanas Ubilla Mendoza ha tenido un amplio recorrido en el ámbito de la comercialización internacional:

- En el año 2000, se dedicaban a la exportación de jengibre hacia los Estados Unidos.
- En el año 2001 exportaban piña hacia países europeos.
- Para el año 2002 comercializaron internacionalmente la papaya hacia países hermanos como Colombia, Perú, Chile.
- Finalmente, vieron una gran oportunidad de negocio al exportar banana en el año 2010 y que se mantiene hasta la actualidad.

Se especializan en la producción y comercialización de banana cavendish, baby banano (orito) y ahora en proyectos de exportar red banana (banano morado). Sus productos se han posicionado en el mercado por tener una alta calidad y buena logística.

La empresa como tal se divide en dos actividades, la división agrícola y la comercial:

- División agrícola: es la responsable de la producción y calidad del banano que se va a comercializar nacional e internacionalmente. Para esto, Agzulasa cuenta con sus propias plantaciones y haciendas las cuales están ubicadas en las zonas de los Ríos, Quevedo, Vinces; entre ellas se tiene a la hacienda Zulay.

tiene una capacidad de producción propia de 50.630 cajas y capacidad de producción contratada con los diferentes productores 74.069 cajas, permitiendo exportar semanalmente alrededor de 103 contenedores.

- División comercial: semanalmente se exporta entre 98 y 105 contenedores a diferentes partes del mundo como es al Mediterráneo, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, República de China, Turquía, Rusia y Chile.

Las marcas reconocidas mundialmente de Agulzasa son: Ecuasabor, Akebana, Kassamdra, entre otras tales como Good farmer, Novafruit, de las cuales la marca propia y la principal es Ecuasabor.

4.1.2. Estrategia organizacional

Misión

Nuestra misión es Convertir a ECUASABOR ® en una marca reconocida mundialmente por su excelente calidad de frutas frescas que cumplen con los requisitos y exigencias de nuestros clientes. Es nuestra intención convertirnos en la primera opción entre proveedores de frutas alrededor del mundo, siempre teniendo en cuenta la preservación y regeneración del medio ambiente, el respeto a nuestros recursos humanos y, sobre todo, la salud y satisfacción del consumidor.

Visión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos de alta calidad, estableciendo alianzas de negocios a largo plazo fundadas en el cumplimiento de nuestros acuerdos comerciales.

Objetivos de la empresa

- Cumplir con los más altos estándares de calidad en el cultivo de nuestro banano.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Incrementar nuestras exportaciones a través del desarrollo de nuevos mercados interesados en importar nuestra fruta.

Valores organizacionales

- Respeto a nuestros clientes y colaboradores.
- Transparencia en todos nuestros procesos.
- Respeto al medio ambiente y la comunidad.
- Siempre incrementar la calidad de nuestros productos.

4.1.3. Productos

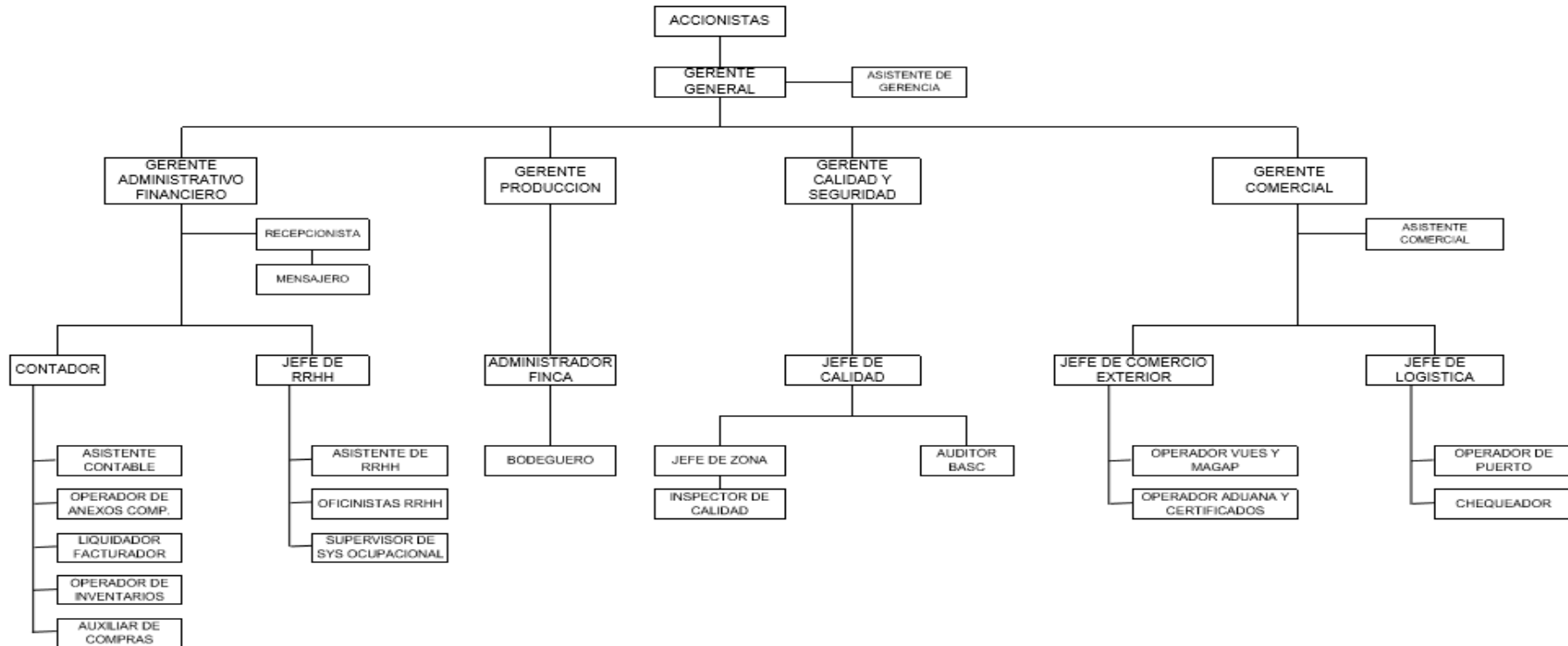
La empresa tiene la capacidad de producir semanalmente 45 mil cajas de bananos de la variedad Cavendish, en cualquiera de sus presentaciones de comercialización.

Sus plantaciones agrícolas están debidamente capacitadas con una infraestructura adecuada para el proceso de producción: canales de drenaje, riego por aspersión, bombas de riego, piscinas de reciclaje de agua en las empacadoras, carreteras en excelentes condiciones, área de estacionamiento de contenedores y otros elementos que permiten la obtención de un producto de excelente calidad.

EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE
NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017

4.1.4. Estructura organizacional

Figura 4: organigrama de Agzulasa Cía. Ltda.



Fuente y elaborado por: Investigación directa a Agzulasa Cía. Ltda.

4.2. Resultados de las entrevistas

4.2.1. Entrevistas en Agzulasa

Se realizaron 2 entrevistas en las que participaron las dueñas de Agzulasa:

- Marianella Ubilla Mendoza, gerente general de Agzulasa, 7 años en el cargo.
- Katherine Ubilla Mendoza, gerente general de Agzulasa, 7 años de experiencia en el cargo.

De esto se puede decir que:

Los representantes de Agzulasa confirmaron que estaban dispuestos a producir Red bananas para la exportación a China nos indicaron que quisieran exportar a Japón también.

De 1 a 2 contenedores semanales son los que se pueden producir en la actualidad para exportar banano rojo.

Por otra parte, se pudo conocer que actualmente cuentan con fruta de alto nivel de calidad 100% garantizada, cuentan con una buena reputación en cuanto a su marca en el mercado chino ya que actualmente exportan banano Cavendish, cumpliendo con los estándares de calidad de los clientes.

Otro dato a conocer es que actualmente lo cumplen con las cantidades demandadas por la exportación, de 25 contenedores semanales de banano convencional, en el caso de red banano si están en condiciones de cumplir con la necesidad del cliente.

El precio al que se estima vender la caja de red bananas es de USD 8.50 FOB.

Desde la experiencia que tiene Agzulasa en el mercado, se puede decir que el principal inconveniente para exportar es la dependencia que tiene la empresa de terceros, dado que un 50% de lo que se exporta pertenece a lo que se pueda conseguir por medio de productores particulares; y, muchas veces, depender de ellos significa arriesgarse a que ellos no cumplan con la cantidad que la empresa requiere.

4.2.2. Entrevista a potencial cliente

Se realizó una entrevista en la que participó un cliente potencial de Agzulasa en China, la empresa entrevistada fue Goodfarmer Food por medio de su jefe de logística y comercialización Félix Bobadilla, con 4 años en el cargo, a lo que supo responder:

La cantidad de contenedores de red banano que ellos demandan es de 1 contenedor semanal pero distribuidos en diferentes puertos pues la demanda aún no es mayor al ser un producto nuevo en China, al momento se están realizando muestras y promoción del producto.

El rango de precio que proponen de la caja de red banano es de USD8.50 FOB

Los términos e instrumentos de pago que proponen usar están compuestos por el 70% copia de documentos y 30% al arribo (5 días laborales); ejemplo si la carga llega viernes se paga al siguiente viernes esto fue lo que contestaron, es su modalidad de pago.

Los pagos los recibe cada exportador directamente desde China.

La disponibilidad de establecer un contrato a largo plazo con el exportador se da si la calidad es 95% -100%, asegurando la relación a largo plazo.

El posible cliente entrevistado mencionó que ellos sí tenían representante como Andy Chang en el tema de comercialización de la fruta y Félix Bobadilla encargado de la logística.

Los términos de transportación que proponen son FOB, ellos elijen con qué naviera trabajar semanalmente, con tiempos de tránsitos entre 30 y 35 días + 3 días para recibir la carga después de aduana en China + 2 días para revisar calidad.

4.3. Análisis de los resultados

Según los resultados obtenidos de las entrevistas se puede conocer que los representantes de Agzulasa sí ven una buena oportunidad de negocios y de ampliar su cartera de productos exportados a la variedad de banano rojo, por lo que se encuentran dispuestos a tener su propia producción de dicha fruta y ven como mercados potenciales a China y a Japón, dado que son los países que más interés han presentado por la importación de la fruta referida.

Tienen un estimado de producción semanal de banano rojo que puede llenar 2 contenedores para la exportación; es decir, 70 toneladas. Comparando con la demanda potencial del cliente chino que es de 1 contenedor semanal, se puede decir, que la empresa está en la capacidad de cubrir la demanda inicial de banano rojo.

Agzulasa considera que se encuentra en la capacidad de cumplir con las exigencias del mercado chino, sobretodo, porque ya posee experiencia exportando hacia dicho mercado.

Sin embargo, entre las complicaciones podría ser el incumplimiento por parte de los productores en las cantidades demandadas requeridas por la empresa, en el caso del banano rojo dado que es una fruta que recientemente se está promocionando y está existiendo demanda de ella, Agzulasa aún no lo produce y depende de productos externos; es así, que cuando la demanda de dicho producto empiece a aumentar, hay un alto riesgo de no encontrar suficientes productores que puedan abastecer la demanda del mercado internacional, dado que el banano rojo al no ser tan comercial aún, no existen muchos productores en el país.

Se proyecta una relación comercial a largo plazo con el importador si la calidad del producto se encuentra en un nivel de 95% en adelante, dado que necesitan tener un producto de calidad que mantenga su buena reputación en el mercado donde comercializan su fruta.

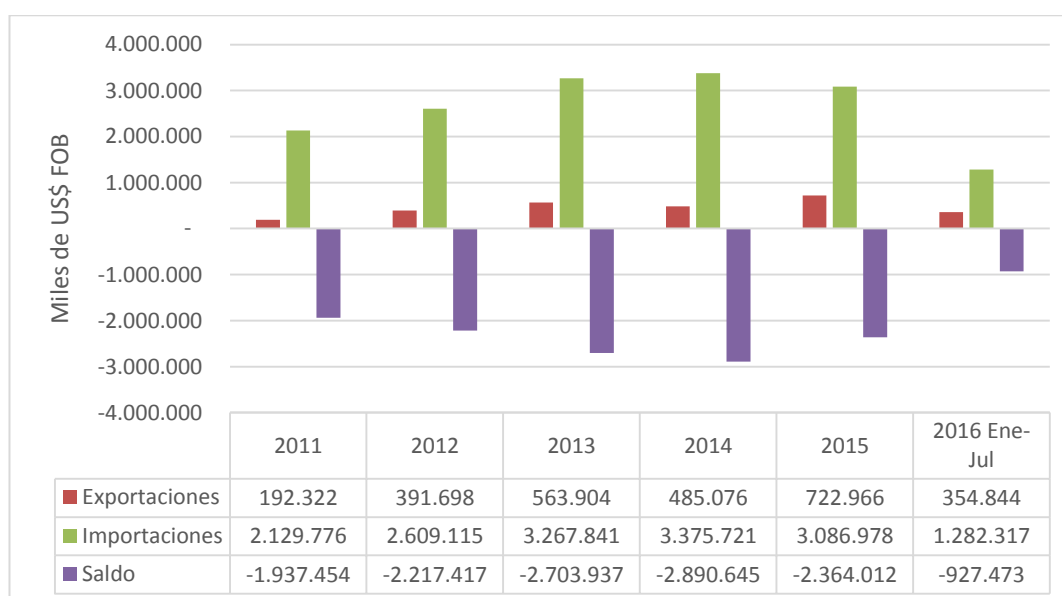
4.4. Descripción del mercado potencial de China

Como se ha mencionado anteriormente, China es un país que ha tomado mucha importancia económica en los últimos años, debido al crecimiento que ha tenido, perfilándose como uno de los países que más consumo genera a nivel mundial dada su amplia población. Su capital es la ciudad de Beijing, el PIB es de 10,98 billones de dólares, con una población de 1.373'541.278 personas, una tasa de crecimiento anual de 0,43% y un PIB per cápita anual de 14.100 dólares, su índice de inflación anual se encuentra a 1,4%. El índice de desarrollo humano que tiene este país es de 0,727 ocupando el puesto 90 a nivel mundial y siendo considerado un índice alto, el 45% de su población vive en el área urbana, así como la tasa de desempleo es de 4,2% en relación a toda su fuerza de trabajo (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016).

Los productos que son mayormente importados por China corresponden a aceites crudos de petróleo, procesadores, controladores, memorias, minerales de hierro, circuitos integrados, instrumentos para óptica, partes de teléfonos, automóviles, habas de soja, entre otros. Para el año 2015, el principal proveedor de China fue Corea del Sur, seguido por los Estados Unidos, Taiwán, Japón y Alemania (Pro Ecuador, 2016).

4.4.1. Relación comercial Ecuador-China

Gráfico 1: Balanza comercial Ecuador-China, periodo 2011-2016. En miles de US\$ a precio FOB



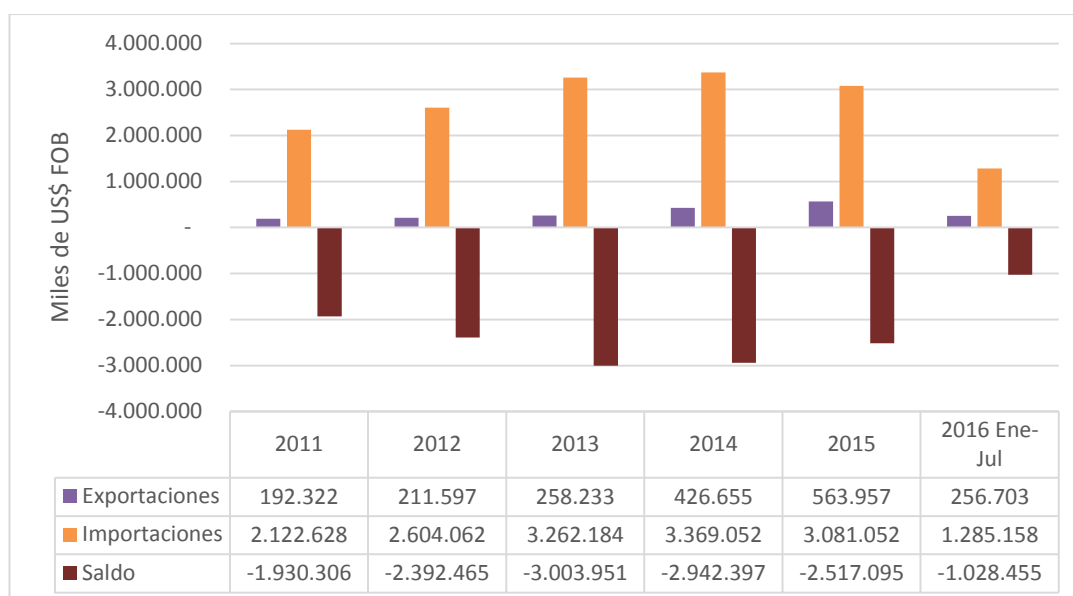
Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016)
Elaborado por: La autora

Como se puede observar, la balanza comercial entre Ecuador y China es negativa para Ecuador; es decir, que se importa más desde China que de lo que se exporta para este país. Sin embargo, el mantener relaciones comerciales con dicho país, beneficia mucho a Ecuador, dado que es un amplio mercado que puede ser aprovechado por el productor ecuatoriano para la introducción de nuevos productos, como los del ámbito alimenticio, dado que es la producción interna que ellos poseen no es suficiente para

abastecer la demanda alimenticia de la población china, por lo que buscan importar esta clase de productos.

Esto, lleva a que se presenten los datos correspondientes a la balanza comercial no petrolera que tiene Ecuador con China, con la finalidad de conocer el panorama en los productos no petroleros donde los alimentos conforman una subpartida de este grupo.

Gráfico 2: Balanza comercial no petrolera Ecuador-China, periodo 2011-2016. En miles de US\$ a precio FOB

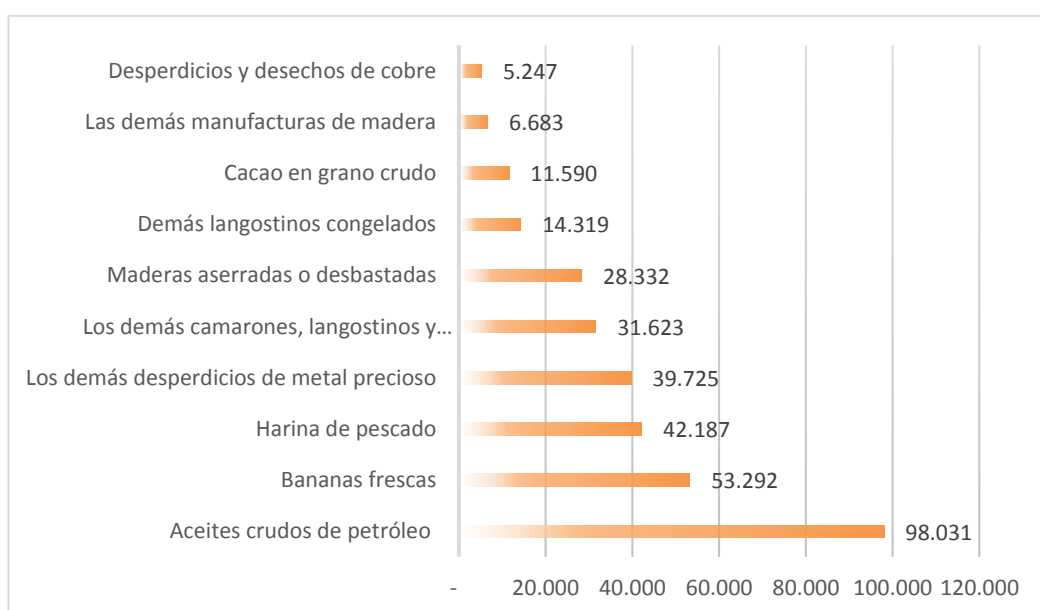


Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016)
Elaborado por: La autora

Al igual que la balanza comercial total, esta también presenta un saldo negativo dado que Ecuador importa productos como generadores de corriente, partes de turbinas hidráulicas, transformadores de potencia, electrodomésticos, que poseen un alto valor agregado y que son productos usados en la construcción, en la proveeduría de servicios básicos, entre otros. Mientras que las importaciones de China desde Ecuador, corresponden en su mayoría a productos alimenticios que no poseen un mayor valor agregado y lo que ocasiona que eventualmente la balanza comercial entre China y Ecuador tenga un saldo negativo.

Es así que a continuación se presentan los productos más exportados por Ecuador hacia China en el año 2016:

Gráfico 3: Principales productos exportados de Ecuador hacia China en el año 2016. Valores en US\$ a precio FOB



Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2016)
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en la gráfica presentada, entre los principales productos exportados por Ecuador hacia China se encuentra el banano, ocupando el segundo lugar. Este producto ecuatoriano tiene una buena acogida por parte del mercado chino, siendo una fruta apetecible principalmente para la población de la clase media, distribuido en fruterías, tiendas y supermercados, de gran acogida en la región norte de China; mientras que en la región centro y sur de este país, el banano ecuatoriano es percibido como un producto más Premium y este consumidor prefiere un banano más pequeño. Lo que puede ser una gran oportunidad de ingreso para el banano rojo ecuatoriano, dado que es más

pequeño que el Cavendish y sus características exóticas le pueden abrir paso en este mercado.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.1. Resumen ejecutivo

Agzulasa Cía. Ltda. fue fundada en el año 2000 con la finalidad de ser una empresa que exportaba productos ecuatorianos, su enfoque fue en varios productos agrícolas, como: el jengibre, piña papaya, hasta que finalmente, vieron una gran oportunidad en la exportación de banano en el año 2010 y que se mantiene hasta la actualidad.

Agzulasa ha demostrado ser una empresa rentable y que crece cada vez más. obteniendo nuevos clientes y la demandad de su producto también incrementa. Es una empresa que obtiene buenos resultados en el mercado en el que se desarrolla y tiene grandes oportunidades de crecimiento; además de poseer ventaja absoluta ante el producto de otros países, dado que, en Ecuador, el banano es una fruta que se encuentra disponible en todo el año, posee características únicas en cuanto a su sabor y textura. Además, de existir la oportunidad de aumentar la diversificación en cuanto a los tipos de banano que exporta, como se lo pretende hacer con la exportación del banano rojo hacia China.

Es por esto, que por medio del planteamiento de estrategias que se propone, se piensa potencializar la ventaja competitiva que posee de un producto exótico por sus características propias y que es percibido como de alta calidad en el mercado chino.

Es así que, en base a la información obtenida, se identificaron 3 pilares en los que se propusieron estrategias para la empresa, como lo son:

1. Calidad, basándose en las preferencias del consumidor chino.
2. Promoción del banano rojo en ferias, internet y misiones comerciales.

3. Alianzas estratégicas con los clientes y los proveedores asegurarán la permanencia de buenas relaciones con estos dos participantes de mucha importancia para la empresa.

Con esto, se espera que el ingreso del banano rojo al mercado chino, tenga una mayor factibilidad y eficacia para Agzulasa, por lo que también es necesario el seguimiento de la ejecución de dichas estrategias por medio de sus indicadores de gestión y financieros. Todo esto, contribuirá al alcance de los objetivos de la empresa.

5.2. Análisis situacional y/o del entorno

5.2.1. Comportamiento financiero de Agzulasa Cía. Ltda.

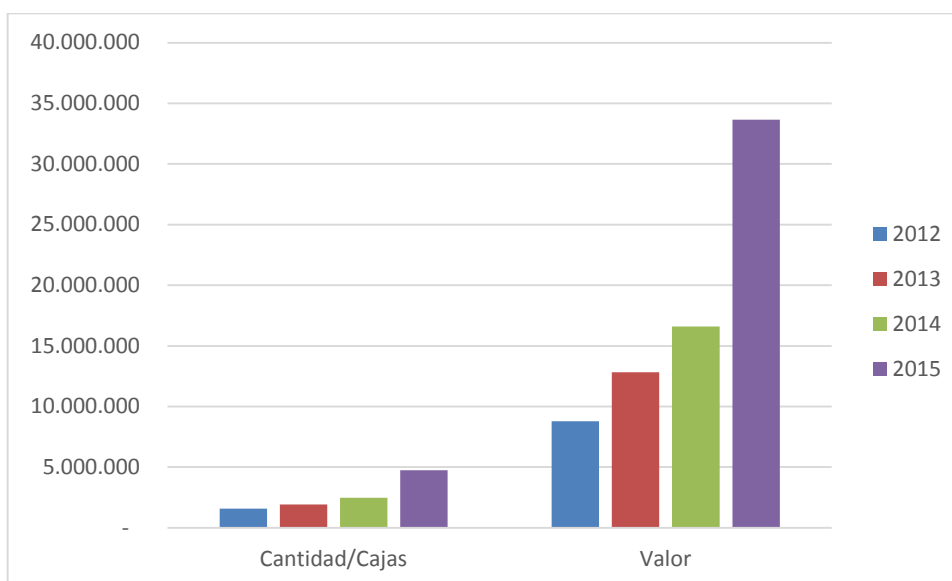
Como ya se ha mencionado, Agzulasa es una empresa que se dedica a la exportación de banano, de dos tipos, Cavendish y baby banana o conocido como orito. De lo cual, a continuación, se presentan los datos correspondientes a las exportaciones que esta empresa ha tenido durante el periodo 2013-2015.

Tabla 3: Exportaciones anuales realizadas por Agzulasa en el periodo 2012-2015

Año	Cajas (en unidades)	Valor (en US\$)
2012	1.565.033	\$ 8.795.890,63
2013	1.909.434	\$12.821.206,97
2014	2.470.675	\$16.609.433,17
2015	4.742.293	\$33.653.338,84

Fuente: Investigación directa a Agzulasa Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

Gráfico 4: Comportamiento de las exportaciones de banano de Agzulasa durante el periodo 2012-2015.



Fuente: Investigación directa a Agzulasa Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

Como se puede observar mediante los datos presentados, la empresa ha aumentado su volumen de exportación, así como sus ingresos también. La tendencia de las dos variables estudiadas es de incremento cada año, lo que muestra que posee un buen posicionamiento en el mercado al que destina su producto. En el año 2013 comparado con el 2012, su tasa de crecimiento fue de 22,01% en cuanto al volumen exportado y en cuanto a los ingresos por exportación, su crecimiento fue de 45,76%. Mientras que para el 2014 en comparación con el 2013, la tasa de variación de las cajas exportadas fue de 29,39% y en cuanto a los ingresos fue de 29,55%; el crecimiento en este año fue menos al anterior dado que el precio de la caja de banano se mantuvo en el mismo promedio entre el 2013 y 2014. Sin embargo, para el año 2015, en comparación al 2014 la tasa de variación fue de 91,94%; es decir, que la empresa aumentó considerablemente el volumen exportado, así también lo hicieron sus ingresos que tuvo una tasa de 102,62%; en este caso, hubo dos variables que favorecieron este crecimiento, el aumento del precio de la caja de banano y el haberse aumentado la demanda de banano.

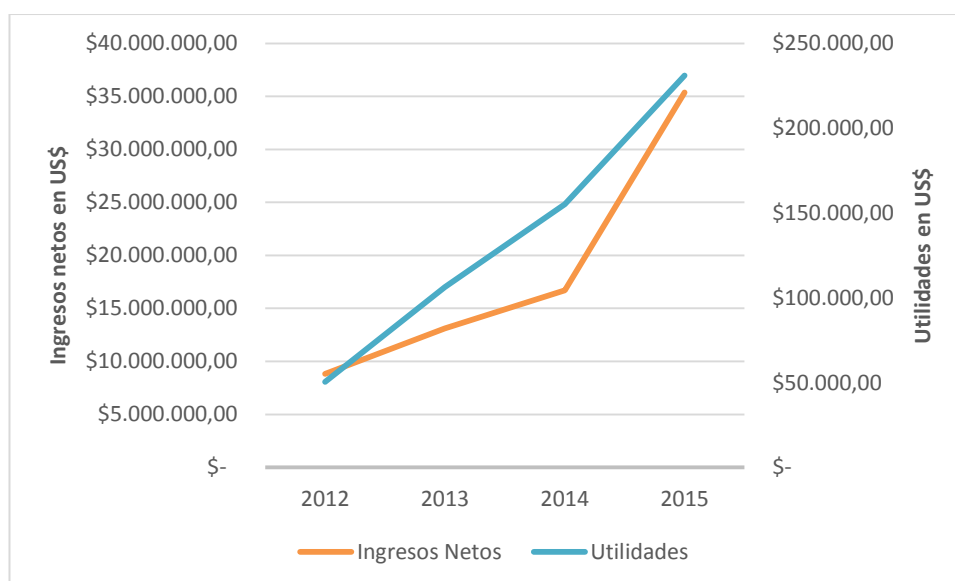
Así también es importante analizar los datos que corresponden a la rentabilidad de la empresa, como sus ingresos y la utilidad que ha generado en el periodo de estudio establecido.

Tabla 4: Ingresos y utilidades obtenidas por Agzulasa en el periodo 2012-2015, valores en US\$

Año	Ingresos Netos	Utilidades
2012	\$ 8.813.587,51	\$ 50.392,48
2013	\$13.111.160,60	\$ 106.288,95
2014	\$16.702.896,20	\$ 155.181,54
2015	\$35.377.101,82	\$ 231.020,14

Fuente: Investigación directa a Agzulasa Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

Gráfico 5: Comportamiento de los ingresos y utilidades de Agzulasa en el periodo 2012-2015, valores en US\$



Fuente: Investigación directa a Agzulasa Cía. Ltda.
Elaborado por: La autora

Según la información presenta, es posible observar que la tendencia, tanto de los ingresos como de las utilidades de Agzulasa, es creciente y tuvo mayor énfasis en el año 2015 que es donde más ingresos obtuvo, viéndose reflejados en un aumento considerable de la utilidad también. Es

así que se puede decir que es una empresa que obtiene buenos resultados en el mercado en el que se desarrolla y sí es rentable.

En términos generales, se puede decir que Agzulasa tiene grandes oportunidades de crecimiento, dado que la demanda de banano se encuentra en constante crecimiento. En Ecuador, esta es una fruta que se encuentra disponible en todo el año, lo que le permite abastecer la demanda en todo el año a los diferentes países que la demandan. Además, de existir la oportunidad de aumentar la diversificación en cuanto a los tipos de banano que exporta, como se lo pretende hacer con la exportación del banano rojo.

Teniendo en cuenta la rentabilidad de Agzulasa, esta es una empresa que puede incurrir en la apertura de este nuevo mercado por medio de la exportación de banano rojo, además que se encuentra en constante crecimiento al tener clientes nuevos y aumentar sus volúmenes de exportación. Lo que le da buenas condiciones para tratar de introducir este producto, teniendo clientes ya establecidos que pueden demandarlo.

5.2.2. Tendencia del mercado chino

A pesar de que la situación económica complicada que se ha vivido en el mundo también afecta a China, el consumo de este país presenta una tendencia de crecimiento constante y se prevé un incremento de la riqueza de los chinos, así como la complejidad en sus gustos al adquirir algún producto. Por otro lado, se estima que, de los ingresos familiares, el 60% es destinado al consumo; además, de aumentar la influencia de los productos occidentales en el consumo del mercado chino (Pro Ecuador, 2016).

Esto, se convierte en una gran oportunidad para las exportaciones ecuatorianas, dado que el consumo tiene una tendencia de crecimiento, lo

que ayudará a que los productos comercializados por Ecuador se sigan introduciendo en este mercado y cubran las necesidades que poseen.

Por otra parte, un estudio llevado a cabo por el XTC World Innovation¹ determinó que existen 5 ejes principales en los que se encuentran las expectativas del consumidor chino:

Figura 5: Ejes principales para el consumidor chino.



Fuente: (Avellán, 2014)
Elaborado por: La autora

De estas 5 características, la más valorada es el placer con el 55,4% de preferencia, luego está la salud (20,5%), la conveniencia (16%), el físico (6,7) y ética (1,4%) (Avellán, 2014). Es decir que, frente a estos resultados, el producto debe procurar generar placer al consumirlo y que, en las personas, es percibido por medio de los sentidos, para el caso del banano rojo los que más sobresalen son la vista, el gusto y olfato.

El consumo de banano en la población china, como se mencionó anteriormente, se encuentra por debajo del promedio mundial, dado que

¹ Consultora europea líder especializada en innovación.

ellos no consumen frutas cotidianamente, sino en ocasiones especiales y de vez en cuando, además de ser una fruta que se la consume mayormente por la clase media por su poder adquisitivo. Esta fruta es consumida, en su mayoría, fresca y sin previa cocción, aunque también pero muy rara vez se la consume frita o cocinada ya que son usadas para la preparación de determinados platos en restaurantes de estatus medio-alto (Oficina Comercial de Ecuador en Cantón; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012).

Un punto importante que resaltar, es que el consumidor chino prefiere el consumo de productos frescos, a lo cual, existen varias fruterías o tiendas que pueden satisfacer dicha necesidad. Es así que han existido varios casos de éxito de logística para hacer llegar la fruta en su mejor estado a este mercado, desde países americanos, como Chile con sus cerezas y México con el aguacate, lo que llega representar una gran oportunidad para otras frutas ecuatoriana, como el banano rojo, el mango, entre otros.

5.2.3. Requisitos para exportar banano a China

Toda exportación posee un procedimiento general, sin embargo, hay puntos específicos que se deben tener en cuenta dependiendo de la clase de producto que se exporte, así como al país que se lo destine, dado que cada nación posee sus propias barreras a las importaciones. Es así que se presentará dicho procedimiento de exportación y las especificaciones para que la fruta ingrese a China.

El procedimiento general para exportar consiste en (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2012):

1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI).

2. Obtener el registro de exportador
 - a. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica.
 - b. Registrarse en la web de ECUAPASS.

3. Se procede a la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema de ECUAPASS, a la que se adjuntará una factura o proforma obtenida previo al embarque de la mercadería. Los datos que deben constar en dicha declaración son:
 - a. Los del exportador o declarante
 - b. Descripción de mercancía por ítem de factura
 - c. Datos del consignante
 - d. Destino de la carga
 - e. Cantidades
 - f. Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Además, con la DAE se deben adjuntar los documentos electrónicos como:

- a. Factura comercial original.
 - b. Autorizaciones previas (de ser necesarias).
 - c. Certificado de Origen electrónico (de ser necesario)
-
4. Ya aceptada la declaración, la mercadería para a la Zona Primaria del distrito desde donde se hace el embarque de la mercancía, luego el producto es registrado por el depósito temporal y se almacena previamente a la exportación del mismo.

 5. Al exportar, el canal de aforo asignado será notificado, el cual puede ser:
 - a. Canal de Aforo Documental
 - b. Canal de Aforo Físico Intrusivo
 - c. Canal de Aforo Automático

Para el caso de la exportación de banano a China, sí es necesario un certificado de origen electrónico y el cumplimiento de las normas fitosanitarias que el país exige, para lo cual, es necesario obtener un certificado de la Agencia de Aseguramiento Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP) (Oficina Comercial de Ecuador en Cantón; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012).

5.2.4. Situación de las exportaciones de banano rojo en Ecuador

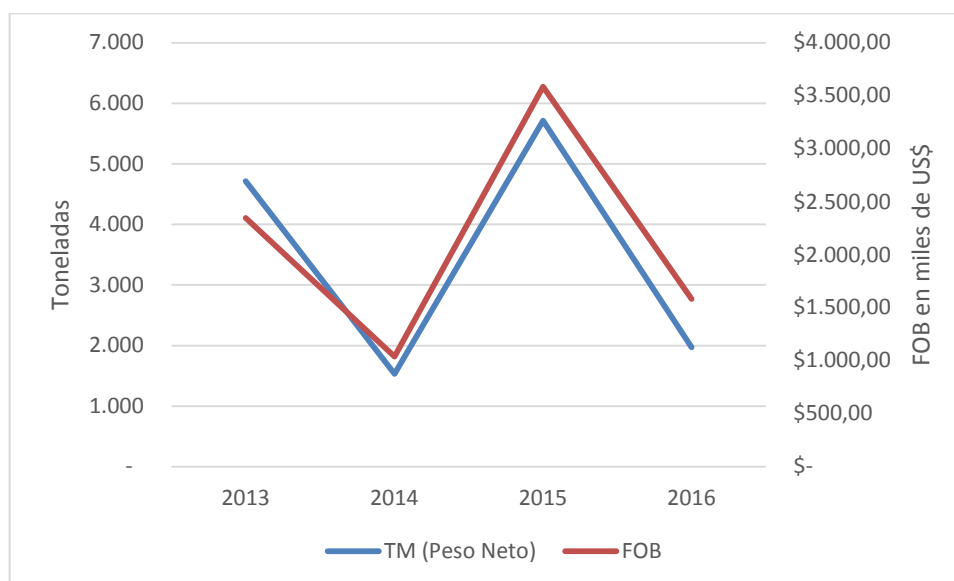
El banano rojo está clasificado bajo la subpartida arancelaria 0803901900 que corresponde a la partida de bananas, incluidos los plátanos frescos y secos, este producto se exporta a países tales como: Antillas Holandesas, Emiratos Árabes Unidos, Bélgica, Canadá, Chile, China, Alemania, España, Francia, Reino Unido, Hong Kong, Italia, Japón, Corea (sur), Kuwait, Países Bajos (Holanda), Nueva Zelandia, Portugal, Rusia, Suecia, Turquía, Ucrania y Estados Unidos. Estos son los países en donde existe demanda de la fruta ecuatoriana.

Tabla 5: Exportaciones de banano rojo bajo la subpartida 0803901900 durante el periodo 2013-2016, datos en toneladas y precio FOB en miles de US\$.

Año	TM (Peso Neto)	FOB
2013	4.714	\$ 2.345,71
2014	1.533	\$ 1.039,14
2015	5.715	\$ 3.584,40
2016	1.972	\$ 1.581,52

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaborado por: La autora

Gráfico 6: Comportamiento de las exportaciones del banano rojo en el periodo 2013-2016.

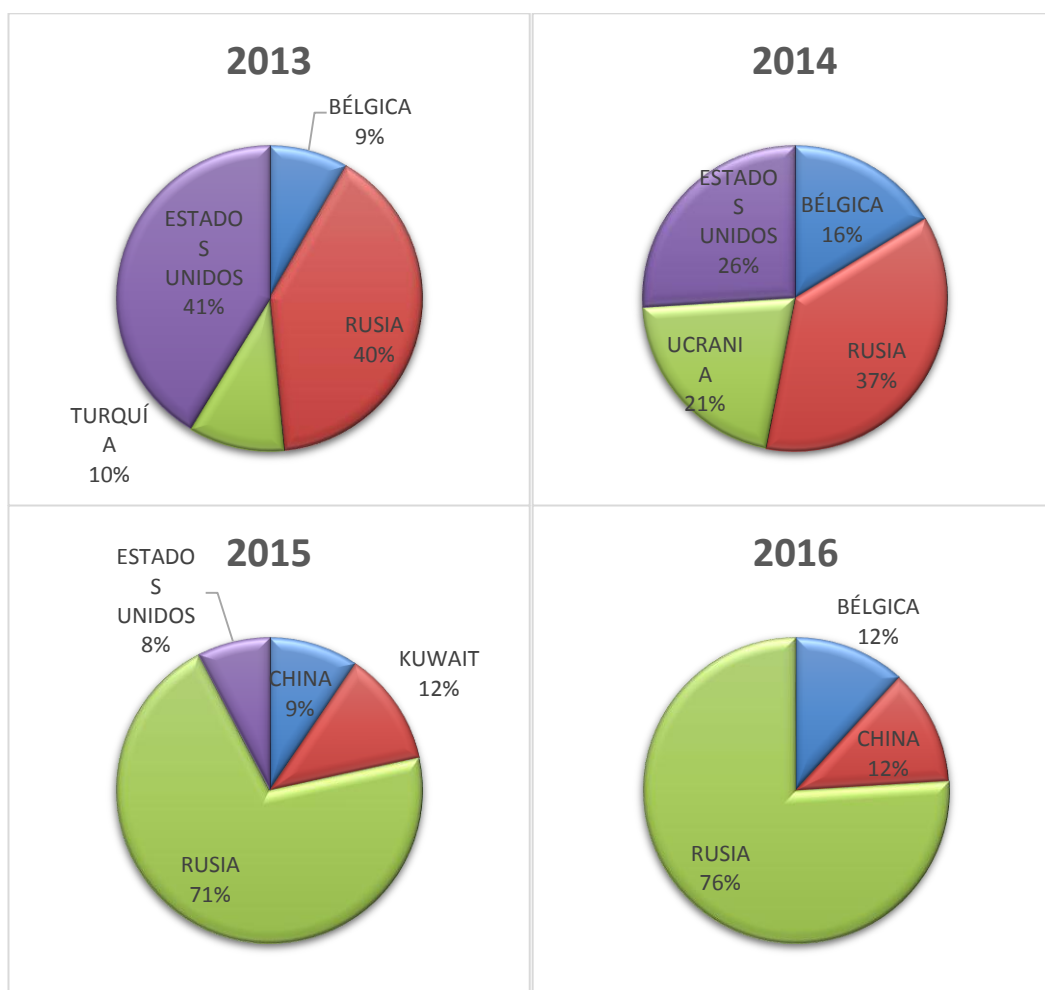


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaborado por: La autora

Como se puede observar, las exportaciones de banano rojo presentan un comportamiento muy volátil, en unos años disminuye considerablemente, mientras que en otros aumentan de la misma forma. Así también se puede determinar que el precio y el volumen de exportación se encuentra íntimamente relacionados, presentando un comportamiento muy similar. Dentro del periodo analizado, el único año donde se observa un crecimiento importante es en el 2015, donde la mayoría de la exportación fue destinada a Rusia, siendo un país que se perfila con una demanda creciente para el banano rojo.

Así también, es importante mencionar que existen 4 países que concentran la mayoría de las exportaciones de banano rojo, como se muestra a continuación:

Gráfico 7: Participación por país de destino en las exportaciones de banano rojo, durante el periodo 2013-2016.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaborado por: La autora

Como se puede observar, Rusia y Bélgica son los países que mayor participación presentan en cada año del periodo analizado; es decir, que son los que mayor demanda de banano rojo presentan y en la que se observa una buena acogida por parte de esos mercados. Así también, se puede observar que entre el 85 y 97% de las exportaciones de esta fruta son destinadas a 4 países; es decir, que el país puede buscar otros mercados en los que se destine también este producto y se pueda abarcar más mercado. Es por esto, que el estudio realizado busca abarcar más mercado con la exportación del banano rojo a China.

5.3. Planteamiento estratégico

Teniendo en consideración que el banano ecuatoriano es un producto estrella en el mercado internacional por la capacidad de producción local y a la distribución de ellos en los puntos de venta locales, este es un producto muy conocido en el mercado internacional, especialmente en el norteamericano que es una fruta que forma parte de su dieta diaria, como en el europeo y en el asiático donde se está dando a conocer.

Por otro lado, teniendo en cuenta cuáles son las principales características más valoradas por el consumidor chino (placer, salud, conveniencia, físico y ética), la estrategia de Agzulasa puede basarse en diferentes puntos:

- **Calidad:** al ser una empresa exportadora y no poseer mayor influencia en la comunicación con el consumidor final, estará basada en conseguir y producir banano de alta calidad, sea rojo, orito o Cavendish, dado que el banano ya es una fruta que tiene una buena reputación dentro del mercado de China por su excelente calidad. Ahora, al ser una fruta más llamativa y con mayor sabor como lo es el banano rojo, el conservar la excelencia en la calidad del fruto será acogido sin problemas por los consumidores finales, lo que hará que la demanda por parte de los clientes de Agzulasa (empresas importadoras) aumente y se tenga éxito al introducir este producto en China.
- **Promoción:** es necesario que Agzulasa promocioe el banano rojo para que pueda ser introducido en este mercado chino, por lo que se procederá a asistir a las ferias que se realizan en diferentes épocas del año y que sirven para promover productos de los socios comerciales de China, con la finalidad de obtener clientes que importen el banano rojo. Así también, el asistir a las ferias

comerciales no solo se limitará a China, sino que también podrá ir a ferias de otros países para introducir el banano rojo y adquirir nuevos clientes a nivel internacional.

- **Alianzas:** realizar alianzas estratégicas con los clientes que se obtenga, lo que llevará a que la relación con el cliente perdure en el tiempo y las dos partes se vean beneficiadas del acuerdo. Al tratar con el cliente y conocer sus necesidades, Agzulasa puede diseñar un plan de alianza con él para asegurar la relación y aumentar los beneficios de la empresa.

Así también, hay que tener en cuenta que la empresa requiere de productores de la fruta para comercializarla, por lo cual, también es conveniente realizar este tipo de alianzas con sus proveedores, con la finalidad de conseguir que ellos cumplan con la entrega oportuna del producto y su buena calidad, así como una relación duradera en el tiempo.

Estos serían los pilares fundamentales en los que se basará el planteamiento estratégico de Agzulasa y que se pretende lleve a introducir exitosamente el banano rojo en el mercado chino.

5.4. Planteamiento operativo

El planeamiento operativo se basa en los objetivos que la empresa se ha planteado y las actividades que se llevarán a cabo, con la finalidad de alcanzarlos, es así que se tiene el siguiente planteamiento:

- **Cumplir con los más altos estándares de calidad en el cultivo de nuestro banano.**

Medios ¿Cómo?	Resultados esperados	Equipo	Recursos	Indicadores de gestión
Contactar productores de banano rojo	Obtener proveedores para abastecer la demanda	Departamento de compra	Información obtenida por medio de la AEBE	Abastecimiento de la demanda
Revisión de calidad de la fruta a comprar	Asegurar que la fruta sea de alta calidad	Calidad	Recursos humanos, tiempo, transporte	Porcentaje de la fruta en buen estado
Cultivar banano rojo	Asegurar abastecer una parte de la demanda y conocer los por menores en el cultivo del banano rojo	Dueños de la empresa	Dinero, tiempo, terreno, recursos humanos	Índice de producción de banano rojo
Revisar proceso de logística de la empresa	Asegurar la calidad del banano hasta la llega al cliente	Logística	Tiempo, planeación	% de mejoras en el proceso de logística.

- **Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.**

Medios ¿Cómo?	Resultados esperados	Equipo	Recursos	Indicadores de gestión
Revisión de calidad de la fruta a comprar	Asegurar que la fruta sea de alta calidad	Calidad	Recursos humanos, tiempo, transporte	Porcentaje de la fruta en buen estado
Asistir a ferias internacionales	Conocer las necesidades de los clientes	Comercialización	Recursos humanos, tiempo, transporte, dinero	# de necesidades identificadas en el cliente
Informarse del mercado chino	Conocer las preferencias del mercado chino	Comercialización	Recursos humanos, tiempo, información	% de conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores chinos

- **Incrementar nuestras exportaciones a través del desarrollo de nuevos mercados interesados en importar nuestra fruta.**

Medios ¿Cómo?	Resultados esperados	Equipo	Recursos	Indicadores de gestión
Asistir a ferias internacionales	Adquirir nuevos clientes	Comercialización	Recursos humanos, tiempo, transporte, dinero	# de clientes adquiridos por feria
Asistir en misiones comerciales	Adquirir nuevos clientes	Comercialización	Recursos humanos, tiempo, transporte, dinero	# de clientes adquiridos
Promocionar el banano rojo por internet	Adquirir nuevos clientes	Comercialización	Recursos humanos, dinero, internet, tiempo	# de clientes adquiridos

5.5. Evaluación y control de la propuesta

La propuesta estratégica que se realiza, tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos de la empresa, que se basan en el reconocimiento de su producto como de alta calidad, distribuirlo non diferentes mercados internacionales, como uno de ellos es China y la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Es así que, al implementar las estrategias propuestas y sus actividades, es de suma importancia que se realice una evaluación constante de las estrategias que se implementan, con la finalidad de conocer si estas están dando los resultados esperados y cuáles son los ajustes necesarios que se deben de realizar para conseguir mayores beneficios.

Para el control de una planificación es necesario el establecer ratios o indicadores que permitan saber rápidamente el estado del avance de cada estrategia ejecutada. Así también, es necesario apoyarse en otros aspectos que se reflejan en la empresa, como sus ratios financieros que hablan del estado de la empresa a nivel financiero, si las estrategias aplicadas están resultado rentables o no. Por otra parte, los índices de

gestión también son un pilar en que se puede apoyar la empresa para evaluar la eficacia con la que las estrategias están siendo implementadas. Además de los indicadores que se establecieron en el planteamiento operativo para el alcance de los objetivos empresariales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de la información analizada, se concluye que sí es factible la comercialización de banano rojo hacia China, dado que es un mercado que se encuentra en constante crecimiento, así como su poder adquisitivo también y que cada vez se inclinan más por productos occidentales que sean novedosos y brinden beneficios saludables para ellos.

Agzulasa tiene grandes oportunidades de crecimiento y una solidez financiera que le permite abrir nuevas oportunidades de negocios como lo es la exportación de banano rojo hacia China.

Sin embargo, entre las complicaciones podría ser el incumplimiento por parte de los productores en las cantidades demandadas requeridas por la empresa, en el caso del banano rojo dado que es una fruta que recientemente se está promocionando y no existen muchos productores de esta pudiendo traer problemas para abastecer el volumen demandado.

Las estrategias planteadas fueron hechas en base a 3 pilares como lo son una buena calidad del producto, la promoción del banano rojo en ferias, internet y misiones comerciales; y, las necesarias alianzas estratégicas con los clientes y proveedores.

Por otra parte, el consumidor chino prefiere el consumo de productos frescos, a lo cual, existen varias fruterías o tiendas que pueden satisfacer dicha necesidad. Es así que el éxito está en la logística para hacer llegar la fruta en su mejor estado a este mercado.

Existen 5 características que son mayormente valoradas por el consumidor chino: es el placer con el 55,4% de preferencia, luego está la

salud (20,5%), la conveniencia (16%), el físico (6,7) y ética (1,4%). Es decir que, frente a estos resultados, el producto debe procurar generar placer al consumirlo y que, en las personas, es percibido por medio de los sentidos, para el caso del banano rojo los que más sobresalen son la vista, el gusto y olfato.

En cuanto a la exportación de fruta hacia China, se tiene que toda exportación posee un procedimiento general, sin embargo, hay puntos específicos que se deben tener en cuenta para el caso de las frutas como lo es el banano rojo y lo que exija el país que la importe. Para este caso, al procedimiento normal de exportación se le aumentan que es necesario un certificado de origen electrónico y la obtención de un certificado de la Agencia de AGROCALIDAD y del MAGAP. Es importante aclarar que Agzulasa ya cumple con estos requisitos dado que ellos exportan banano a China.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un sistema de seguimiento a los clientes, para estar al tanto de su satisfacción y estar mejorando cada vez más en el producto comercializado, para esto es necesario establecer una comunicación constante con ellos y preocuparse por conocer los puntos en los que hay que mejorar según la opinión del cliente.

Se recomienda que Agzulasa haga seguimiento a las estrategias implementadas para llevar un histórico y saber cuál es la que genera mayores beneficios a la empresa o estar en constante mejora de las estrategias implementadas adaptándolas a las necesidades del mercado.

Se recomienda apoyarse en los programas de promoción de las exportaciones que brinda PRO ECUADOR para llegar a más mercados internacionales e introducir el banano rojo.

EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE
NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017

BIBLIOGRAFÍA

- Abracos, E. (Marzo de 2011). *¿Cómo se cultivan los bananos?* Obtenido de Sitio web Banan link:
<http://www.bananalink.org.uk/es/%C2%BFc%C3%B3mo-se-cultivan-los-bananos>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (Primera ed.). Madrid: Marketingpymesebook. Obtenido de <http://www.marketingpymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Armstrong, G., Cruz, I., & Cámara, D. (2004). *Marketing*. España: Pearson Educación.
- Asociación de exportadores de banano del Ecuador. (2016). El Ecuador y sus competidores: la situación actual de su presencia en el mundo. *Bananotas*(117), 8-13.
- Avellán, C. (2014). *Informe de Prospección a Feria SIAL China*. Quito: Publicaciones Pro Ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Feria-Sial-China-2014-Empresas.pdf>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional* (Primera ed.). Barcelona: Antonio Bosh, editor.
- Balluerka, N., & Vergara, A. (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología* (Primera ed.). Barcelona: Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=F6g6mEqC8CIC&pg=PA5&dq=m%C3%A9todos+de+investigaci%C3%B3n+a+nivel+te%C3%B3rico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy0f3bi5zMAhWDHh4KHf3wBr4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20a%20nivel%20te%C3%B3rico&f=tr>

Baneros exponen quejas por arancel. (31 de Julio de 2015). *El*

Universo. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/31/nota/5046238/quejas-arancel-exponen-baneros>

Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2016). *Comercio exterior*.

Obtenido de Sitio web del BCE:

<http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@612907JIJdwMxue5AwCQDoicFR7ZT612905JV2hvzHXgYp2dgWySLs1sIB>

Barrow, C. (2012). *Emprender un negocio para dummies* (Primera ed.).

Barcelona: Centro de Libros PAPP. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=q9R39n7tKVkC&printsec=frontcover&dq=Col%C3%ADn+%26+Barrow+\(2012\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv3OWcy7XPAhVEaz4KHU_kAoYQ6AEIHTAA#v=onepage&q=Col%C3%ADn%20%26%20Barrow%20\(2012\)&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=q9R39n7tKVkC&printsec=frontcover&dq=Col%C3%ADn+%26+Barrow+(2012)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv3OWcy7XPAhVEaz4KHU_kAoYQ6AEIHTAA#v=onepage&q=Col%C3%ADn%20%26%20Barrow%20(2012)&f=true)

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). Ciudad de México: Pearson educación. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico+torres&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_tcuOqb_PAhXE6iYKHY0fCw0Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true

Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing, teoría y práctica* (Primera ed.). España: Club Universitario. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA21&dq=concepto+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CEwQ6AEwCWovChMI_9PgsZazxwIVAAoeCh3kkg_J#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=true

Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial* (Primera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=JNYK0o3r2h4C&pg=PA38&dq=concepto+de+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIhLCZ5Ma4xwIVRpleCh1X8g7j#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20de%20servicios&f=true>

de Orbaneja, J. (1 de marzo de 2014). El Plátano rojo (Musa acuminata). *La Reseva.com*.

Díaz, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Madrid: Antonio Bosh, editor.

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (Segunda ed.). Santiago de Chile: Master Ril. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA121&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0CDAQ6AEwBWoVChMIpsXps8L8yAIVB_MeCh0OZAPz#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=true

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *Análisis del sector banano*. Quito: Publicaciones Pro Ecuador.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2016). *Ficha técnica de China*. Quito: Publicaciones de Pro Ecuador. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_FT2016_CHINA_SEPTIEMBRE-1.pdf

Fracica, G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Gil, M., & Giner, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Novena ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9gkbAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjv6KXNyLXPAhVEjz4KHS9vAngQ6AEIHDA#v=onepage&q=concepto%20de%20empresa&f=true>

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2016). *Análisis sectorial de banana*. Quito: Publicaciones PRO ECUADOR.

Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PROEC_AS2016_BANANO.pdf

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2004). *Las oportunidades de negocios en el mercado: Identificación de oportunidades de negocios y estudio del mercado apropiado en la M.A.R.* Montevideo: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9uwqAAAAYAAJ&pg=PA68&dq=nicho+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihjMCLg7XPAhUBbj4KHWWKDuwQ6AEIJTAC#v=onepage&q=nicho%20de%20mercado&f=true>
- Jerez, J., & García, Á. (2009). *Marketing internacional para la expansión de la empresa.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VD8yCgAAQBAJ&pg=PT96&dq=nicho+de+mercado+para+empresas+exportadoras&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD_cSEkrXPAhWFWT4KHQNoAqMQ6AEIRTAf#v=onepage&q=nicho%20de%20mercado%20para%20empresas%20exportadoras&f=true
- Kotler, P. (2002). *Direcciónn de marketing, conceptos esenciales* (Primera ed.). México D.F.: Pearson educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA144&dq=segmentaci%C3%B3n+del+mercado&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0CDIQ6AEwBGoVChMlme3bgLSpxwIVxpceCh3xpQvP#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado&f=true>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Juárez: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA614&dq=nicho+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihjMCLg7XPAhUBbj4KHWWKDuwQ6AEIHjAB#v=onepage&q=nicho%20de%20mercado&f=true>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Ciudad de México: Pearson educación.

- Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Ciudad de México: LID. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EM0BCwAAQBAJ&pg=PT134&dq=en+la+actualidad+muchas+empresas+creen+conocer+lo+que+quiere+el++cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj20Lf71bXPAhWFFz4KHT3rAq0Q6AEIJzAC#v=onepage&q=en%20la%20actualidad%20muchas%20empresas%20creen>
- Lafuente, F. (2010). *Aspectos del comercio exterior*. Argentina: Eumed.net.
- Levy-Dabbah, S. (2003). *Globalización económica 2003* (Primera ed.). Ciudad de México : ISEF. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=E7_XhDf7b7YC&pg=PA29&dq=Los+contingentes+son+barreras+cuantitativas:+el+gobierno+establece+un+I%C3%ADmite+a+la+cantidad+de+producto+otorgando+licencias+de+importaci%C3%B3n+de+forma+restringida&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKE
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional: Mercadotecnia Internacional, importacion-exportacion* (Cuarta ed.). Ciudad de México: LIMUSA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YHMWlynwS0cC&pg=PA37&dq=concepto+de+exportaci%C3%B3n+comercio+internacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBrPGckL_PAhUGPCYKHexED24Q6AEIlzAA#v=onepage&q=exportaci%C3%B3n&f=true
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+\(2014\)+concepto+de+competencia+marketing&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+(2014)+concepto+de+competencia+marketing&hl=es-)

419&sa=X&ved=0ahUKEwi_3fGZ17XPAhUJdz4KHYZ3CvMQ6AEITDAF#v=onepage&q&f=true

Oficina Comercial de Ecuador en Cantón; Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Perfil de banano en China*. Quito: Publicaciones Pro Ecuador. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/PROECU_PPM2012_BANANO_CHINA.pdf

Panzarelli, A., & Piquero, J. (2008). Nicho de mercado. *Dermatología Venezolana*, 46(1), 3. Obtenido de <http://revista.svderma.org/index.php/ojs/article/view/74/74>

Parra, O., Cayón, D., & Polanía, J. (2009). *Descripción morfoagronómica de materiales de plátano (Musa ABB) y banano (Musa AAA) cultivados en San Andrés Isla*. Bogotá: Socielo.org. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v58n4/v58n4a09>

Pro Ecuador. (2016). *Guía comercial de China*. Quito: Publicaciones de Pro Ecuador. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PROEC_GC2016_CHINA.pdf

Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección estratégica* (Primera ed.). Málaga, España: Editorial Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA94&dq=análisis+porter&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIhPvfleehxwIVCyweCh2ehABh#v=onepage&q=análisis%20porter&f=true>

Salas, S., López, J., & Loli, C. (2004). *Tienes un buen producto...Identifica mercados*. Lima: Centro Internacional de la papa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KfsGrB-vazgC&pg=PA27&dq=nicho+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihjMCLg7XPAhUBbj4KHWWKDuwQ6AELGjAA#v=onepage&q=nicho%20de%20mercado&f=true>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (12 de Diciembre de 2012).

Para exportar. Obtenido de Sitio web de la SENA:

http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Trade Map. (2015). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.*

Obtenido de Sitio web de Trade Map:

<http://www.trademap.org/Index.aspx>

Zambrana, C. (1995). *Administración del comercio internacional: compilación de temas actuales sobre comercio internacional* (Primera ed.). Costa Rica: Universidad estatal a distancia San José.

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de entrevistas a directivos de Agzulasa

Fecha: _____

Cargo que desempeña: _____

Años en el cargo: _____

1. ¿Está dispuesto a producir Red banano para exportar?
2. ¿Qué cantidad semanal puede producir para la exportación?
3. ¿Puede cumplir con las exigencias y estándares de calidad del mercado chino?
4. ¿Está en condiciones de cumplir con la oportunidad, presentación y cantidad demande del importador?
5. ¿A qué precio estima vender la caja de Red banana?

Anexo 2

Preguntas de las entrevistas para posibles clientes

Fecha: _____

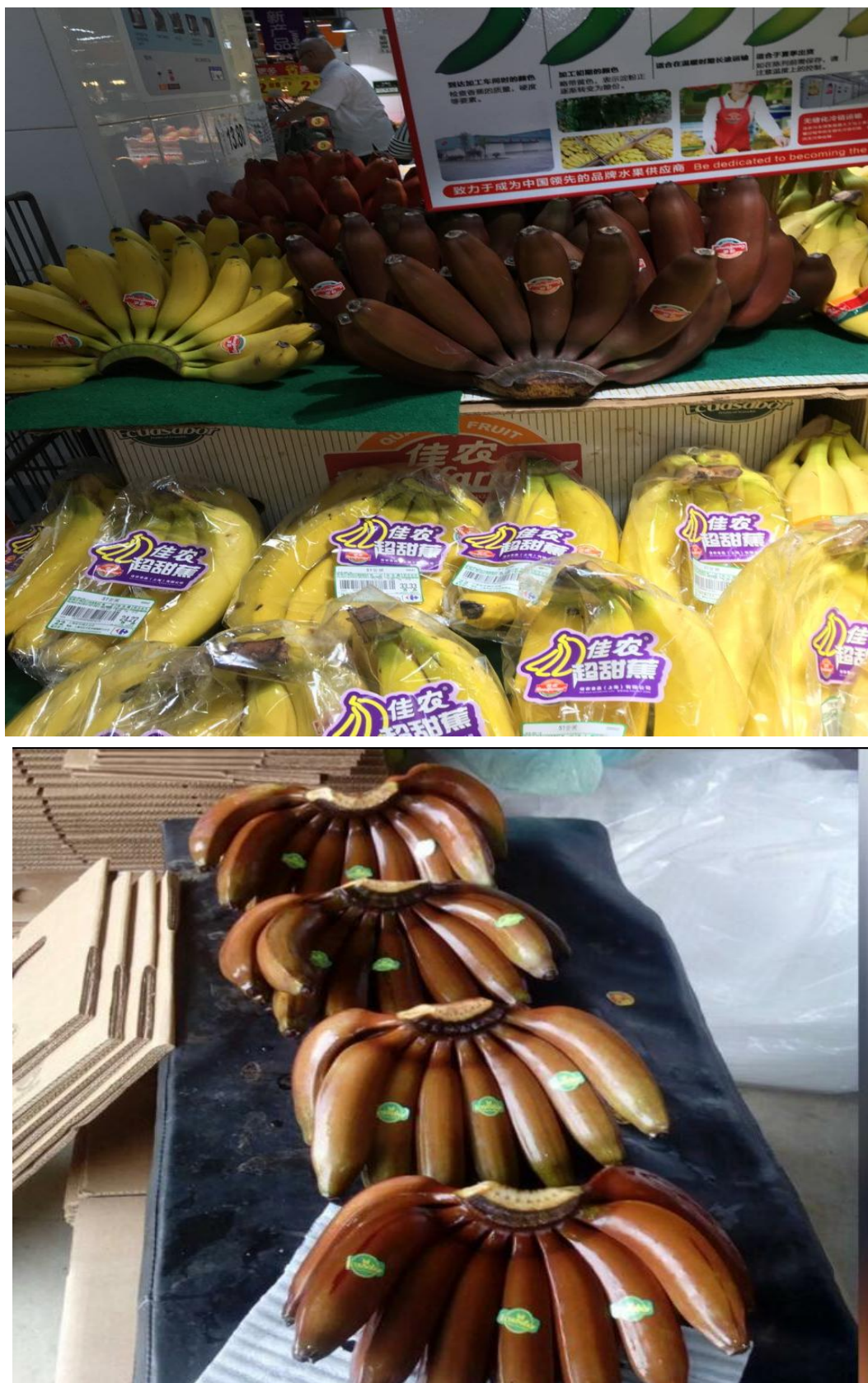
Empresa: _____

Cargo que desempeña: _____

Años en el cargo: _____

1. ¿Qué cantidad de cajas o contenedores demandan de Red banano y en qué período de tiempo?
2. ¿Qué rango de precio proponen y sobre qué unidad de medida?
3. ¿Qué términos e instrumentos de pago proponen utilizar?
4. ¿Qué banco los representa?
5. ¿Por cuánto tiempo están dispuestos a establecer contratos y cuáles son sus condiciones?
6. ¿Tienen algún representante en Ecuador?, si es así, ¿quién?
7. ¿Qué términos de transportación proponen?

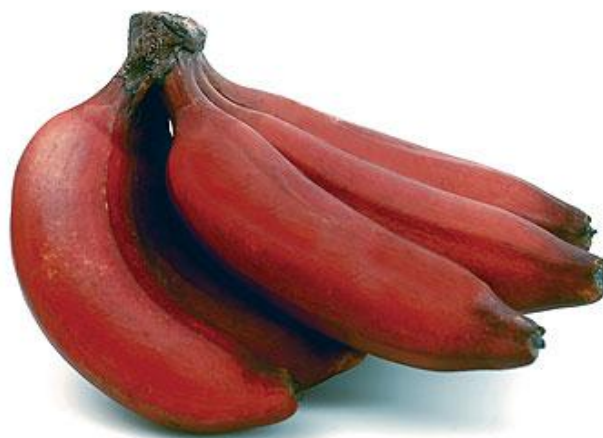
FOTOS



EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017



EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017



EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017



EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017



EXPORTACIÓN BANANO ROJO PARA EL MERCADO CHINO COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA AGZULASA CIA LTDA EN EL AÑO 2017

