



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA MADERA Balsa HACIA EL MERCADO CHINO DESDE
SANTO DOMINGO, ECUADOR**

**RIOFRIO SAAVEDRA KERLY JULISSA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ZUÑA ESTRADA EDWIN ANTHONY
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MADERA Balsa HACIA
EL MERCADO CHINO DESDE SANTO DOMINGO, ECUADOR**

**RIOFRIO SAAVEDRA KERLY JULISSA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ZUÑA ESTRADA EDWIN ANTHONY
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MADERA BALSA HACIA
EL MERCADO CHINO DESDE SANTO DOMINGO, ECUADOR**

**RIOFRIO SAAVEDRA KERLY JULISSA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**ZUÑA ESTRADA EDWIN ANTHONY
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

**MACHALA
2022**

Similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

0 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
3	estudiosdeldesarrollo.mx Fuente de Internet	<1 %
4	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
5	salameroeva.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
6	dSPACE.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

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

Los que suscriben, ZUÑA ESTRADA EDWIN ANTHONY y RIOFRIO SAAVEDRA KERLY JULISSA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MADERA Balsa HACIA EL MERCADO CHINO DESDE SANTO DOMINGO, ECUADOR, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ZUÑA ESTRADA EDWIN ANTHONY

0705531929



RIOFRIO SAAVEDRA KERLY JULISSA

0705120608

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más, A nuestros padres por ser las personas que nos ha acompañado durante todo el trayecto estudiantil y de vida, sus consejos han sabido guiarnos para culminar nuestra carrera profesional a los maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Kerly Julissa Riofrio

Edwin Anthony Zuña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, damos infinitamente gracias a Dios, por habernos dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradecemos también la confianza y el apoyo brindado por parte de nuestros padres, que sin duda alguna en el trayecto de nuestras vidas nos han demostrado su amor, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

En especial a nuestros queridos padres que ya no están terrenalmente con nosotros pero que siempre vivirá en nuestros corazones sus consejos nos han ayudado a afrontar los retos que se nos han presentado a lo largo de nuestras vidas.

Al Ingeniero Eduardo Arias por la colaboración brindada durante el tiempo de elaboración de este proyecto.

Kerly Julissa Riofrio

Edwin Anthony Zuña

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, pretende evidenciar la disminución de las ventas de la madera balsa en las empresas de Santo Domingo hacia el mercado Chino, debido a la alza de precio ya que no tienen el mismo valor que en los últimos tres años, lo cual ocasiono la elaboración de un nuevo producto sintético reciclable el cual está desplazando a la balsa en su totalidad, por tal motivo el objetivo principal es incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador mediante un plan estratégico de exportación para lograr que las empresas sean competitivas, a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, que es necesario para analizar a las empresas por medio de la aplicación de los métodos teóricos Histórico – Lógico, Analítico- sintético e Inductivo- deductivo, Hipotético-deductivo, Abstracción y concreción, y la implementación de la entrevista. Los resultados que se han alcanzado demuestran que las empresas de balsa deben contar con las certificaciones de calidad para lograr ser más competitivos, el precio de la materia prima debería bajar para poder comercializar a nivel internacional. La implementación de un plan estratégico es importante para poder solucionar los problemas de las empresas de balsa y por eso se utiliza el análisis FODA y así poder implementar estrategias y lograr incrementar las ventas. Por tal motivo se realiza el análisis al entorno actual de las empresas de balsa para determinar las estrategias necesarias que se utilizarán, las cuales son: Estrategias de liderazgo en costos que nos permitirá identificar el precio de producción más conveniente, los acuerdos comerciales, que ayudaran a facilitar el ingreso del producto, los pasos para obtener las certificaciones, que nos ayudaran hacer más competitivos y alianzas estratégicas del cual puedan beneficiarse.

Palabras claves:

Comercialización, certificaciones, exportación, madera balsa, plan estratégico.

ABSTRACT

This research project aims to show the decrease in sales of balsa wood in the companies of Santo Domingo to the Chinese market, due to the rise in price since they do not have the same value as in the last three years, which caused the development of a new recyclable synthetic product which is displacing the raft in its entirety, for this reason the main objective is to increase sales of balsa wood to the Chinese market from Santo Domingo, Ecuador through a strategic export plan for achieve that companies are competitive, through a quantitative and qualitative approach, which is necessary to analyze companies through the application of theoretical methods Historical - Logical, Analytical-synthetic and Inductive-deductive, Hypothetical-deductive, Abstraction and concretion, and the implementation of the interview. The results that have been achieved show that raft companies must have quality certifications in order to be more competitive, the price of the raw material should drop to be able to market internationally. The implementation of a strategic plan is important to be able to solve the problems of the raft companies and that is why the SWOT analysis is used and thus be able to implement strategies and increase sales. For this reason, the analysis of the current environment of the raft companies is carried out to determine the necessary strategies that will be used, which are: Cost leadership strategies that will allow us to identify the most convenient production price, commercial agreements, which will help to facilitate the entry of the product, the steps to obtain the certifications, which will help us become more competitive and strategic alliances from which they can benefit.

Keywords:

Marketing, certifications, export, balsa wood, strategic plan.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	11
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	11
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
1.1. Antecedentes históricos.....	15
1.1.1 Origen hispano.....	15
1.1.2 Historia de la balsa	15
1.1.3 Época prehispánica (2500 A.C a 1521).....	15
1.1.4 Cultura Manteño- Huancavilca (500 – 1532 D.C)	16
1.1.5 Época Preincaicas (1438-1532).....	16
1.1.6 Imperio Inca (1460–1532 d.C)	16
1.1.7 Época Colonial (1534-1590)	16
1.1.8 Segunda Guerra Mundial (1940-1949).....	17
1.1.9 Indígenas Kichwas (1973).....	17
1.1.10 Desarrollo de la Balsa en Ecuador (2008-2021).....	17
1.1.11 Energía eólica (2019- 2021)	17
1.1.12 Evaluación estrategia.....	18
1.1.13 Orígenes y evolución de la matriz Twons y dirección estratégica para el siglo XXI.....	18
1.1.14 El proceso de aplicación de gestión organizacional estratégica mipymes ...	18
1.1.15 Las nuevas tendencias de la administración estratégica.....	19
1.1.16 Ventaja comparativa	19
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	19
1.2.1 Comercialización.....	19
1.2.2 La desigualdad a nivel mundial y desarrollo sostenible del comercio	20

Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de exportación	21
1.2.3 Las estrategias como herramienta en desarrollo científico.....	21
1.2.3 Estrategia	21
1.2.4 Estrategia competitiva	21
1.2.5 Tipos de estrategias competitivas	22
1.2.5.1 Liderazgo en costos	22
1.2.5.2 Estrategia de diferenciación.....	23
1.2.5.3 Enfoque o alta segmentación	23
1.2.6 Planificación estratégica	23
1.2.7 Innovación & Exportación	24
1.2.8 Exportación.....	24
1.2.9 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	25
1.2.9.1 El poder de negociación de los clientes	25
1.2.9.2 El poder de negociación de los proveedores.....	25
1.2.9.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes	25
1.2.9.4 Amenaza de nuevos productos sustitutivos	26
1.2.9.5 Rivalidad entre Organizaciones	26
1.3 Antecedentes contextuales	26
1.3.1 La Balsa	26
1.3.2 Durabilidad de la balsa	26
1.3.3 Áreas rurales de balsa en la región amazónica central occidental de Ecuador	27
1.3.4 Características físicas de la madera balsa.....	27
1.3.5 La importancia de la balsa	27
1.3.6 Uso de la madera balsa	28
1.3.7 Aplicaciones de la balsa	29
1.3.8 Producción de balsa.....	31
1.3.9 Exportaciones de balsa	32
1.3.10 Principales productos exportados en los últimos tres años	33

1.3.11 Descripción Sociológica.....	33
1.3.11.1 Convenios y acuerdos comerciales	33
1.3.11.2 Relaciones comerciales entre América Latina y China	34
CAPITULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1 Tipo de estudio o investigación realizada.	36
2.2 Paradigma o perspectiva general.....	36
2.3 Población y muestra	36
2.3.1 Unidad de Análisis	36
2.3.2 Cuantificación.....	36
2.3.3 Descripción de la población	37
2.4 Métodos teóricos	37
2.4.1 Método histórico lógico.....	37
2.4.2 Analítico sintético e Inductivo-deductivo	37
2.4.3 Hipotético-deductivo	38
2.4.4 Abstracción y concreción	38
2.4.5 Modelación Teórica.....	38
2.4.6 Sistémico	38
2.5 Métodos empíricos	38
2.6 Método Estadístico.....	39
CAPITULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
3.1 Fundamentación teórico para la investigación correlacional	40
3.1.1 Causas que impiden el incremento de las exportaciones de la madera balsa en las empresas.....	40
3.1.2 Beneficios de las exportaciones de la madera balsas en las empresas	40
3.2 Tema de la Propuesta	41
3.2.1 Análisis de la entrevista.....	41
3.3. Elaboración del Aporte Práctico	42
3.3.1. Matriz FODA.....	42
3.4. Análisis PESTEL.....	43
3.4.1 Factores políticos.....	43

3.4.2 Factores económicos	44
3.4.3 Factores sociales	44
3.4.5 Factores tecnológicos	45
3.4.6 Factores Ecológicos.....	45
3.4.7 Factores Legales	45
3.5 Implementación de las Cinco Fuerzas de Porter	46
3.5.1 Rivalidad entre competidores	46
3.5.2 Amenaza a nuevos competidores	46
3.5.3 Amenaza de productos sustitutos	46
3.5.4 Estrategias para poder negociar con los proveedores.....	46
3.5.5 Poder de negociación de los clientes	46
CAPITULO 4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y SU	
CORROBORACIÓN.....	47
4.1 Corroboración teórica o práctica.....	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	57
Anexo A. Guía de entrevista	58
Anexo B. Entrevista	64

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2	30
Tabla 3	33
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	42
Tabla 7	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	29
Ilustración 2	31
Ilustración 3	32

GLOSARIO

CCPIT: Consejo Chino para Promoción del Comercio internacional

TLC: Tratado de Libre comercio

BCE: Banco Central Ecuador

A.C: Antes de Cristo

D.C: Después de Cristo

PRO ECUADOR: Promoción DE Exportaciones e Inversiones

INTRODUCCIÓN

La comercialización de la madera balsa ha crecido exponencialmente durante el covid-19, debido a que Ecuador tiene un territorio fértil que es apto para la producción de este producto, la madera balsa es un árbol que se produce en la provincia del Guayas, El Oro, Los Ríos, Santo Domingo, Esmeraldas y Pichincha, en el cual los principales países de exportación son China, Estados Unidos, Brasil entre otros, siendo el producto destacado de Ecuador en cuanto a sus exportaciones no petroleras. Por tal motivo es importante la implementación de un plan estratégico de exportación, el cual permite incrementar las ventas de las empresas logrando así aprovechar la alta demanda que hay en el mercado chino, debido que es uno de los principales países importadores de la madera balsa por el cual se ha logrado tener una mayor rentabilidad. Las exportaciones han disminuido en los últimos años ha dicho mercado actualmente el 80% de balsa no están negociando sus productos ya que no tendrá el mismo comportamiento este año 2022 que, en el 2020, debido a que los productos de balsa los precios de bloques, y de madera, no tienen la misma demanda, por el motivo de un nuevo producto sintético reciclable el cual es más económico y estaría desplazando a la balsa en su totalidad (El Universo , 2020).

Como consecuencia de esta problemática se plantea la interrogante de ¿Cómo incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador? teniendo en cuenta como objeto de estudio el proceso de comercialización internacional de balsa, causadas por: Falta de control de calidad en plantaciones forestales, aumento del precio de la madera balsa hacia el mercado asiático, creación de un producto sintético reciclable, Por ende se formuló como objetivo de investigación “Incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador mediante un plan estratégico de exportación” considerando el campo de acción como la gestión estratégica de exportación.

El origen de la madera balsa es *Ochroma Pyramidale* más conocido como “Balso” la madera balsa se encuentra más en zonas donde hay mayor humedad, como en algunos lugares de Ecuador, además que es un árbol que ha crecido en ciertos países centroamericanos, como se mencionó Ecuador es un país óptimo para el crecimiento de la balsa debido a las condiciones climáticas y del terreno consiguiendo un desarrollo para dicho árbol aporta positivamente a la economía del país teniendo un superávit en cuanto a sus ingresos, de tal manera se dice que es un árbol fácil de talar y de rápido crecimiento

es por eso que se logra exportar a países donde este producto tiene mayor acogida, debido a las correctas decisiones que han tomado las empresas (Cazar, 2021).

Para el presente estudio de caso se planteó la siguiente hipótesis “Si se implementa un plan estratégico de exportación, entonces se incrementan las exportaciones de balsa hacia el mercado chino desde Santo Domingo, Ecuador”, con el objetivo de expandir su producto a mercados extranjeros, se estudiarán con dos tipos de variables como variable independiente plan estratégico de exportación y como variable dependiente la comercialización, posicionamiento y competitividad. Los métodos que se emplearan en el presente estudio de caso son: Histórico – Lógico, Analítico- sintético e Inductivo-deductivo, Hipotético-deductivo, Abstracción y concreción, modelación y sistemático. En cuanto a los métodos empíricos que se emplearán son; entrevista, con el fin de recaudar información que permita cumplir los objetivos propuestos en esta investigación en el cual causará impactos positivos como resultados esperados en diferentes ámbitos; tecnológicos, ambientales, sociales, económicos, los resultados del estudio de caso son significativos en la viabilidad del proyecto, dado que el plan estratégico causa un gran impacto en las exportaciones de la madera balsa, debido a las estrategias que se aplican se logra posicionar en el mercado Chino, aprovechando la máxima capacidad del producto como recomendación a las empresas deberán mejorar continuamente en los procesos y en cuanto a normativas organizacionales y ambientales, considerando así la elaboración y comercialización de la madera balsa a largo plazo, aprovechando el prestigio de la calidad de la balsa ecuatoriana en la que se utilice adecuadamente los canales de distribución para llegar hasta ese país en óptimas condiciones y de esta manera tener un mejor desarrollo institucional. La estructura que se empleará para el estudio de caso que se dividirá se cinco grupos, en el primer grupo; se detalla la introducción y el capítulo I. Se detallan los antecedentes del objeto de estudio, en la segunda sección que es el capítulo II, se describe la metodología implementada y los materiales utilizados para realizar el estudio, en la tercera sección: capítulo III, se describen los resultados conseguidos mediante el estudio realizado, cuarta sección: capítulo IV, se describe la discusión de los resultados obtenidos y por último la 5 sección: que abarca las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que recopilamos en todas la investigación.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Antecedentes históricos

Para el presente proyecto es necesario es necesario conocer la evolución que ha tenido la madera balsa y la gestión estratégica en el mundo y como se ha ido desarrollando.

1.1.1 Origen hispano

La palabra es de origen hispano, proviene del femenino balso, teniendo características propias, haciéndolo un recurso renovable, el cual pertenece a la familia bombácea, la madera balsa se la utiliza de igual forma en tableros, laminas, madera aserrada y bloques de madera, los cuales se dividen en dos tipos, la primera que es para aeromodelismo y la segunda que es para uso industrial. Lo que la hace tan especial y diferente a las demás es que son más livianas, blandas y de baja densidad diferenciando entre las otras maderas del mundo, es cotizada por ser resistente en relación con su peso liviano, por el cual es utilizada para realizar botes de plásticos (Rodríguez, 2018).

1.1.2 Historia de la balsa

El nombre científico de la madera balsa es “Ochroma Pyramidale”, es un árbol de madera originaria de América principalmente de la parte tropical ascienden a las tierras tropicales de las Antillas mayores y menores, también se encuentran al sur de México, en Ecuador se la cultiva de forma empírica y técnica pero la mayoría de producción se la encuentra de manera silvestre (Cuadros, 2013).

1.1.3 Época prehispánica (2500 A.C a 1521)

En Ecuador, la madera balsa históricamente se ha utilizado como medio de transporte marítimo por el pueblo aborígen de la costa ecuatoriana alrededor del año 2500 AC., abriendo mayor posibilidad a la actividad pesquera, el intercambio de productos, logrando un proceso evolutivo de la economía. A lo largo de los años la balsa ha sido utilizada en el país para fines comerciales, donde los artesanos compran los rechazos de la balsa que no cumplen con los requisitos para ser exportada. Utilizándolo también para realizar maquetas y talladas que la mayoría de veces son usadas por estudiantes o profesionales de Arquitectura (Barona, 2013).

1.1.4 Cultura Manteño- Huancavilca (500 – 1532 D.C)

Desarrollaron un tipo de embarcaciones para su uso en la navegación, utilizando la madera balsa para crearlas. Gracias a su diseño y porque se caracteriza por ser la madera más ligera en peso, es uno de los materiales que conseguían transportar unos 20 hombres y alrededor de 30 toneladas de una gran diversidad de mercancías, como los tejidos, señalando la capacidad de esta cultura para la navegación. Utilizaban la balsa para navegar a través del océano pacífico realizando intercambios comerciales.

1.1.5 Época Preincaicas (1438-1532)

Desde las épocas preincaicas se ha venido utilizando la madera balsa en el Ecuador, para la elaboración de artefactos para el uso cotidiano, creación de instrumentos musicales. El uso de la balsa es artesanal, donde este producto se lo utiliza en las zonas urbanas para la elaboración de diseños aeromodelismo, maquetas de arquitectura. Este producto se utiliza más en países industrializados que en comparación al mercado nacional (Barona, 2013).

1.1.6 Imperio Inca (1460–1532 d.C)

En el imperio Inca la madera balsa fue utilizada para fabricar embarcaciones y poder navegar y transportarse en Sud América. Fue seguramente el primer vehículo aborigen. Ante la incursión del galeón, las balsas fueron utilizadas como medio de locomoción fluvial y marítima. Los resultados que se obtuvieron fueron increíbles logrando en poco tiempo un producto aceptado y muy demandado (Lozano & Orellana, 2013).

1.1.7 Época Colonial (1534-1590)

El uso de la balsa en la época colonial fue muy común, utilizándose en viviendas encalladas en las orillas de los ríos. Además que también se utilizaban como medio de transporte marítimo y fluvial, La balsa la utilizaban como base para que las viviendas pudieran flotar. En las ciudades de Babahoyo y otras, es muy común el uso en viviendas encalladas en las orillas de los ríos (Campoverde, 2014).

1.1.8 Segunda Guerra Mundial (1940-1949)

En el año 1940, cuando inició la segunda guerra mundial se utilizó por primera vez de manera industrial la balsa, el motivo fue para sustituir el corcho. La desventaja era que se tenía que cortarla directamente en la selva y es el mismo problema que tienen los demás países que siembran o tienen balsa.

Durante la segunda guerra mundial la madera balsa se ha utilizado con fines bélicos, utilizando para la construcción de embarcaciones y aviones de combate, como los conocidos caza bombarderos y las lanchas rápidas que se utilizaban en el Pacífico durante la lucha que algunas piezas fueron construidas con el material de la balsa y fue destruida por un navío japonés, pero al estar construido de balsa permitió que las partes destruidas floten y que los tripulantes no se puedan ahogar (Acosta, 2021).

1.1.9 Indígenas Kichwas (1973)

Las artesanías elaboradas en la madera balsa surgieron hace más de cuarenta y un años el dueño del Hostal Turingia se encargó de la elaboración de las figuras de aves y la diversidad de Kichwas, quienes cumplieron a la optimización, iniciando una corriente de trabajo que ha logrado expansión a nivel mundial. La madera balsa como materia prima es utilizada también para fabricar sillas de figuras típicas (Compoverde, 2014).

1.1.10 Desarrollo de la Balsa en Ecuador (2008-2021)

La balsa ha obtenido una gran acogida a nivel mundial, aparte de que se utiliza para plataformas de botes, generadores eólicos, plataforma de aviones, etc. Además beneficia al mantenimiento del entorno y es fácil de talar. Ecuador es un país popular a nivel internacional por ser un país productivo, teniendo un clima idóneo para el cultivo de balsa ante la reputación que tiene la balsa nacional en el mercado chino, esta es demandada para la elaboración de las aspas de los aerogeneradores (Arcos, 2020).

1.1.11 Energía eólica (2019- 2021)

La madera balsa ha tenido un gran acogida en el mundo, sobre todo en China, para la utilización de la materia prima en la construcción de aspas de generadores de vientos, para que así dejar de utilizar los combustibles fósiles que contaminan el medio ambiente, y aumentar su capacidad de energías eólica, con la madera balsa mezclando con una serie de resinas, se fabrica lo que son rotores para generar energía eólica (Acosta, 2021).

1.1.12 Evaluación estrategia

Es estrategia es una expresión que la humanidad ha utilizado desde los inicios de la historia para hablar de un plan de acción que queremos lograr con un objetivo particular a largo plazo, en la etimología de la palabra “estrategia” hay dos significados en el antiguo griego como “stratos” lo que corresponde a (ejército) y “eigen” (guía), los cuales no debemos olvidar el hecho de que se pretendía originalmente la estrategia y la capacidad de liderar un ejército (Calle Gómez et al., 2020).

A mediados de la década de los sesenta Igor Ansoff fue el primero en introducir la especialidad de dirección estratégica por derecho propio, sin embargo difícilmente pueden ser considerados sus fundadores, casi todas las líneas o escuelas de pensamiento actuales en dirección estratégica no están totalmente basadas en ideas propias, ni son actualmente compatibles con las escuelas de pensamiento de diseño de “planificación” se asocia con Kenneth Andrews respectivamente, es otro método de clasificación desde una perspectiva tradicional.

1.1.13 Orígenes y evolución de la matriz Twons y dirección estratégica para el siglo XXI

En 1848 Sylvester James Joseph introdujo el término matriz como una matriz bilateral conocidos como accesos de matriz colocados en línea y columna donde la línea se relaciona con fila horizontal, la matriz y columna es cada fila vertical, esto ha tenido importancia en cuanto a la planificación estratégica y se ha extendido la denominada matriz TOWS o FODA, como respuesta a la necesidad de organizar a tomar para lograr un servicio de los términos e imparciales trazados por la organización (Nieves, 2018).

Surgió para dar solución a las necesidades de una empresa, la palabra TOWS viene a dar lo mismo que FODA, debido que es en termino en inglés, en donde T= “threats es amenazas”, O “oportunidades” y S “strengths es fortalezas”

1.1.14 El proceso de aplicación de gestión organizacional estratégica mipymes

La gestión estratégica es la base general para una empresa y el establecimiento de los principios básicos siendo los principales pasos que se deben tomar para enfocarse en lograr las metas y objetivos expresados a través del ciclo del período presupuestario y el año fiscal, trascendiendo así las áreas comerciales (Ayón et al., 2020).

En esta disposición y en consonancia con los aportes de la orientación principal se puede considerar como el habilidad y conciencia, pronosticar y gestionar el cambio de manera participativa con el fin de crear estrategias que aseguren consistentemente el futuro de la empresa, por lo tanto el segundo autor ve que la base de la dirección radica en las habilidades de talentos y capacidades de sus líderes y empleados, son estrategias y actitudes de las personas, no solo las estructuras y esquemas si no también sistemas que subyacen el proceso, talentos que las personas trabajen allí sus habilidades son las estrategias que utilizan para realizar el trabajo, las actitudes que adoptan hacia las operaciones que han desarrollado la organización, para abordarlo teniendo implicaciones para la gestión estratégica.

1.1.15 Las nuevas tendencias de la administración estratégica

Se relaciona con la respetiva capital que cuenta la empresa y que permite facilitar un análisis para ver con que capacidad cuenta una entidad. Analizando la capacidad humana. En donde seguir las normas es necesario y deben ser imperfectamente imitable difíciles de sustituir, se dice que no puede existir sustituto estratégico, la herramienta VRI permite tener una ventaja competitiva (Blacutt Olmos, 2019).

1.1.16 Ventaja comparativa

Se utilizan como medio para medir la competitividad a través de factores indirectos, por esta razón el RCA puede considerarse como una medida del comportamiento exportador y la industria de un país, que se defina la participación en cuanto a sus exportaciones de mercancías de un país y dividida su colaboración en las negociaciones mundiales totales (Nicolás y Favila, 2019).

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización internacional de balsa.

1.2.1 Comercialización

Son diversas acciones que se ejecutan en una entidad, relacionadas con la adquisición de un producto a través de un costo, desde el inicio de la producción hasta llegar al consumidor, es decir que se utiliza todo el medio posible para la distribución hasta llegar al consumidor final (Castro et al., 2020).

La comercialización es un proceso enfocado a estudiar las necesidades de los consumidores para predecir qué es lo que necesitan, la cantidad o que producto o servicio prefieren y así podrá la empresa satisfacer al cliente. De esta manera se debe elegir a qué tipo de clientes va dirigido los productos y analizar el precio que estarán dispuesto a pagar (Guagua et al., 2020).

Finalmente, Zea Barahona et al. (2022) definen a la comercialización como la compra y venta de productos entre un conjunto de personas que comercializan mediante el nombre de una entidad, que sería como se identifica la empresa y quienes participan en esa actividad. La comercialización también se refiere a una serie de estrategias que constituyen un conjunto de normas que ayudan a progresar una empresa.

Las tres definiciones sobre la comercialización dada por los autores refieren a la comercialización como unos conjuntos de actividades, normas y cargo que aplica una organización para obtener una buena gestión de procesos. Zea Barahona señala a la comercialización como una compra y venta de productos en la que se utilizan una serie de estrategias que usa la persona y así lograr crecer a la empresa. Sin embargo, no la señala como unas actividades clave que tiene la empresa en la cadena de valor. Solamente Castro nos dice que la comercialización está relacionada con todo el proceso de los flujos y servicios desde que se procede a crear hasta que llega a manos del consumidor.

1.2.2 La desigualdad a nivel mundial y desarrollo sostenible del comercio

En el transcurso del tiempo se implementaron grandes cambios en el comercio internacional y la diferencia entre el pago por un bien y la capital obtenido por generar ganancias, que provocaron cambios en la economía, uno de los grandes cambios que destacaron en el mundo, son los procesos íntegros que aportaron significativamente a cada uno de los países y como acontecimiento han sido positivos para el bienestar en el desarrollo económico. No obstante, se establece graves causas que ha perjudicado a ciertas empresas incluyendo su sistema económico (Raffo & Hernández, 2021).

Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de exportación

1.2.3 Las estrategias como herramienta en desarrollo científico

Es un instrumento de gestión que hace posible realizar operaciones de manera eficiente, basado en la ciencia, utilizados de manera ética transfronteriza, que contribuyen a la interacción proactiva de la organización en el entorno, lo que ayuda a lograr a cumplir con facilidad la preferencias de un determinado mercado, con la finalidad de dirigir su actividad (Naranjo et al., 2018).

1.2.3 Estrategia

Es el que permite guiar de la mejor manera el trayecto para cumplir de manera correcta los objetivos planteados a largo plazo por una empresa, y los recursos que se necesitan para alcanzarlo, utilizando una determinada estructura para la elaboración de las estrategias (Mera et al., 2018).

Es un instrumento que sirve como guía y ayuda dirigirse a una mejor orientación para ejecutar una actividad dentro de una empresa mediante la justificación de un problema, que utilizadas de mejor forma ayudan a facilitar una relación de dinamismo de la empresa con su ambiente, y así cumplir con certeza las preferencias que exigen los clientes en el país objetivo (Naranjo et al., 2018).

La gestión estratégica se debe ejecutar de manera ordenada y se divide en tres fases: la formulación, implementación, y la valoración. Para poder realizar las tres fases de la gestión estratégica, se debe realizar un análisis interno y externo, para que se puedan identificar los problemas y las ventajas de una organización (Suárez et al., 2021).

1.2.4 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es donde se define qué medidas se implementan para cumplir con los objetivos que ayudaran a un mejor proceso en una organización. Además que la formulación de la estrategia competitiva son unos de los temas que más se ha discutido en el mundo empresarial (Pacheco & Rodríguez, 2019).

De acuerdo al autor se la denomina estrategia competitiva a un conjunto de actividades y medios políticos que la empresa realiza con el fin de cumplir con los objetivos definidos,

ya que aporta beneficios para hacer frente a competidores teniendo una ventaja competitiva que la diferencia de los demás (Quero, 2008).

Es el que implica posicionar una entidad maximizando el valor de sus volúmenes que lo diferencia de las empresas competidoras, y al mismo tiempo lograr la fidelización con los clientes. Elaborar estrategias implica mucho esfuerzo y establecer metas que se pretende cumplir (Díaz et al., 2020).

Existen diversas oportunidades para que una empresa o negocio se posicione en el mercado, lo cual nos permiten encontrar un valor diferenciador y utilizarlo para obtener una ventaja sobre los competidores. Por otro lado, algunas estrategias competitivas no se enfocan determinadamente en los competidores, sino en quienes determinarán la posición de la empresa en dicho mercado

1.2.5 Tipos de estrategias competitivas

1.2.5.1 Liderazgo en costos

Se refiere a la ventaja de ejecutar el proceso de producción del producto a menor costo para poder vender a menor precio y así lograr una ventaja competitiva en contra de los proveedores poderosos, teniendo un valor menor que al de la competencia en el mercado. El liderazgo en sí es un costo que protege a la empresa de las cinco fuerzas competitivas Porter (Ruíz et al., 2017).

Rebaja de costos en productos

Es cuando hay excepciones de productos, que no se podrán aplicar una estrategia de liderazgo en costo debido a que adquieren la materia prima de manera cara, entonces no tendrían buen margen de ganancia, lo que les convendría incrementar el valor del producto, ocasionando que el cliente busque otra empresa que ofrezca el servicio o producto con las mismas características en menos precio (Apd, 2018).

Economías de Escala

Es una estrategia competitiva utilizada por grandes empresas, en donde lograr ser competitivos en costos, es importante comprar en grandes cantidades y de esta manera permite realizar contratos con proveedores para obtener beneficios o descuentos a largo plazo y así vender a menor precio.

1.2.5.2 Estrategia de diferenciación

Según los autores López et al., (2019) definen como la creación de un producto que disponga de la misma, que tenga características únicas al resto de la competencia en el mercado, la diferenciación en donde abarca los procesos de fabricación, tecnologías implementadas al conocimiento de marketing, en cuanto al servicio que realizan, son las características que hacen que el proceso de elaboración sea diferente entre los demás, esta estrategia tiene como finalidad que la empresa esté dispuesta a realizar un diseño e imagen que capte al cliente, de esta manera lograr la fidelización con los clientes y que estén dispuestos a realizar un pago alto a cambio de conseguirlo con mayor seguridad y tranquilidad.

1.2.5.3 Enfoque o alta segmentación

Es cuando una empresa se centra en un nicho de mercado que se conoce como segmento bien definido, en donde se realiza análisis a profundidad a dicho segmento, buscando las necesidades del cliente para acogerlo a su producto y así lograr ser líder en costo o diferenciación dentro del mercado objetivo que se acogió (Díaz et al., 2021).

1.2.6 Planificación estratégica

Es el proceso mediante el cual las organizaciones deciden, recopilan, procesan y analizan información relevante, tanto interna como externamente para valorar la situación real de la entidad, así como el nivel de competencia. Para el futuro de esta planificación el objetivo es ver a la empresa y el nivel de competencia (Nikulin & Becker, 2015).

Además que la planificación estratégica se la denomina como procedimientos confusos en los cuales se dirige a la unión de una percepción e investigación de toma de decisiones para desarrollar habilidades que administren una empresa hacia las contenidos y caudales existentes en el contexto ambiental.

Para los investigadores la dificultad es que decidan radicar, administrar, estructurar y analizar la información relevante para dicha organización, el contexto de la empresa es el reflejo de los posibles resultados y opciones de dilemas y recursos adecuados a las dificultades de las organizaciones.

1.2.7 Innovación & Exportación

En cuanto a la contribución del artículo es esencialmente experimental, en particular se ha encontrado que el tipo de actividad de innovación se lleva a cabo para que pueda mejorar la probabilidad de que las empresas industriales sean exportadoras, estos resultados le permitirán optimizar recursos orientando políticas públicas para incentivar actividades exportadoras y de innovación o estrategias empresariales (Horta et al., 2020).

Además, el artículo ha permitido estudiar la relación de otras características que las empresas presentan y aumentan la posibilidad de exportar, los resultados de la encuesta, aunque son las personas que mencionan una economía en desarrollo pequeño y abierto ubicado en diferentes estados teniendo características principalmente en Latinoamérica.

1.2.8 Exportación

Proceso que realiza una persona de manera independiente o perteneciente a una organización, teniendo en cuenta los recursos que dispone y los factores que los rodea para aprovechar las oportunidades del mercado que se acogió mediante un análisis (Navarro et al., 2017).

Las exportaciones aportan de manera positiva al progreso financiero de países generando divisas que aporten las deudas externas, también como obtener en nuevas naciones la materia prima o productos terminados que se originan en su territorio pues son indispensables para la utilización, la elaboración y el progreso bancario del estado.

Finalmente, Macías et al. (2020) definen a las exportaciones como las ventas de patrimonios y servicios que se ejecutan de un país hacia otro, esta se las conoce también como entrega de mercancías de acuerdo a los diferentes criterios de los autores la exportación tiene algunos aspectos importantes que realizan las personas o empresas ya sea para aprovechar las oportunidades que hay en el extranjero y conozcan su producto, además que ayuden a mejorar el desarrollo económico de un país mediante la generaciones ingresos, teniendo como resultado la comercialización de bienes y servicios. (Águila et., 2020)

1.2.9 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fue fundado por el señor Michael Porter en 1979 con el objetivo de servir como guía para analizar la competitividad y poder implementar estrategias que ayuden a mejorar el proceso de una organización. Es decir, que es un modelo que es útil para evaluar la realidad existente de una organización (Goicoechea & Souto, 2018).

1.2.9.1 El poder de negociación de los clientes

Se organizan para ser más exigentes imponiendo condiciones en relación al servicio y al precio en el mercado. Esto se convierte en una amenaza debido a que ellos pueden elegir otras empresas que ofrezcan el mismo producto y servicio (ThePowerMBA, 2020).

Para estas amenazas se puede tomar en cuentas las siguientes estrategias:

- Mayor presupuesto en mercadeo y difusión.
- Optimizar los procesos logísticos
- Agregar un nuevo valor añadido al producto
- Mejorar la calidad del servicio, producto y minorar el precio de venta

1.2.9.2 El poder de negociación de los proveedores

Es cuando los proveedores tienen negocios con varias empresas interiormente lo que provoca que ellos impongan las condiciones para adquirir su producto, como el aumento del precio y disminuyendo su calidad para obtenerlo. Algunas estrategias para combatir esta amenaza pueden ser, no depender de un solo proveedor, conseguir extender la cartera de proveedores, tener alianzas estratégicas a largo plazo para evitar este problema y que ambas partes se beneficien.

1.2.9.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

El ingreso de nuevos acontecimientos organizacionales el cual ofertan servicios o mercancías en un determinado mercado, en donde existen barreras arancelarias que impide que la mayoría de empresas ingresen su producto ha dicho mercado, la amenaza es cuando consiguen cumplir con dichas condiciones y consiguen ingresar. Para poder enfrentar esta amenaza se considera; aumentar y mejorar el proceso de distribución de la mercancía, proporcionar nuevos servicios.

1.2.9.4 Amenaza de nuevos productos sustitutivos

Es cuando los mercados dejan de ser atractivos, debido al ingreso de productos sustitutos y a menor precio por parte de la competencia, logrando que el cliente opte por este producto. Es por ello, que se debe mejorar el diseño del producto, conseguir hacer publicidad y mejorar el proceso de producción del producto para poder vender a menor precio.

1.2.9.5 Rivalidad entre Organizaciones

Es cuando hay empresas que destacan entre las demás, debido a que tiene mayor capacidad de producción, venden a menor precio, logrando que estén bien posicionadas entre otros factores. Un buen recurso para combatir esta amenaza es aliarse con otras empresas que tengan el mismo objetivo en común, o conseguir alianzas estratégicas.

1.3 Antecedentes contextuales

1.3.1 La Balsa

La balsa “Ochroma Pyramidle”, una madera de baja densidad, que se usa ampliamente en las aplicaciones industriales que requiere materiales livianos, como aislamiento, palas de turbinas eólicas y fabricación de aeronaves, siendo un material favorecido para la elaboración de paneles emparedados a la gran altura (Jang et al., 2022).

Cuando se utiliza la balsa como base, sus propiedades elásticas son muy importantes, de acuerdo a un estudio anterior el módulo de compresión axial Young y la resistencia de las vigas tienden a aumentar linealmente con la densidad, otras palabras la capacidad mecánica de las vigas depende de su densidad.

1.3.2 Durabilidad de la balsa

Con respecto al deterioro de la madera, así como los humanos tienen un período de vida a lo igual que los árboles cumplen con dicho tiempo el cual ayuda a mejorar el manejo forestal, aprovechando la selva. El ciclo de vida de la balsa al producirla inicia en su germinación que es entre 5-6 días. Además que el árbol se reproduce facialmente en cualquier parte del Ecuador, su altura máxima la alcanza alrededor de 5-6 años, su grosor es 30-90 cm y una altura de 18-25 metros, siendo el único medio que se renueva simultáneamente en las zonas donde se produce la balsa. El proceso de cosecha está en óptimas condiciones cuando cumple un ciclo de 4 años (Serna et al., 2019).

1.3.3 Áreas rurales de balsa en la región amazónica central occidental de Ecuador

Hay dos tribus relativamente grandes, los indígenas y los colonos, que son descendientes de pueblos ancestrales de esta región, entre los cuales ocho nacionalidades son propietarias de la tierra principalmente, al poseer la mayor parte de balsa cubierta por selvas tropicales, en donde los colonos comenzaron a migrar a la Amazonía desde otras partes del país, en el año 1970 y 1980 se inició una tala, el uso de este grupo de personas es cultivar plantas y bosques (Claviego, 2017).

1.3.4 Características físicas de la madera balsa

La madera de este árbol tiene una firmeza similar al acero, con una resistencia alta que aumenta al momento de talarlo. A nivel global se la conoce por ser uno de los árboles en donde se obtiene madera liviana y resistente y la masa y volumen es de 80 a 22 kilogramos, es decir que tiene un alto nivel de solidez, del mismo modo que se puede manipular con agilidad, por ese motivo es popular en el trabajo manual y por la facilidad de realizar los procesos para la obtención de ese producto. En el instante que se corta el árbol, desprende una gran cantidad de humedad, por tal motivo para exportarlo se procede a secar el árbol talado y así conseguir dureza y estar listo para el mercado (Vásquez & Rosales, 2018).

1.3.5 La importancia de la balsa

Ochroma Pyramidale es un árbol importante debido a que aporta a la economía en el Ecuador, generando fuentes de empleo, especialmente en la provincia de Los Ríos, en donde se consigue el 95% de la producción. Sin embargo, el 98,48% de los productores de balsa producen la balsa mediante el cultivo en sus propios terrenos.

Para la obtención de este producto algunos de los productores de balsa, compran plántulas en viveros especializados en la siembra de este producto, debido a que les resulta más fácil conseguir la planta, que obtenerla mediante la semilla, aunque este documentado que es muy lucrativo producir este material, por tal motivo es utilizado para fabricar botes, boyas debido a que es un material natural liviano (Jalca et al., 2019).

En los programas de mejoramiento, es necesario asegurar la viabilidad del polen para los genotipos que se utilizarán. Además, en el programa avanzado, es necesario conocer las condiciones adecuadas para el manejo y almacenamiento del polen, de modo que se pueda planificar la hibridación manual entre los genotipos seleccionados.

Tabla 1*Propiedades físicas y mecánicas de la madera balsa*

Propiedades físicas				
Densidad (g/cm ³)		Verde	Seco	Elemental
		0.34	0.16	0.12
Contracción normal	%	Tangencial	Radial	Relación T/R
		4.27	1.69	2.56
Propiedades mecánicas				
Flexión Estática	KG/CM²	ELP		120.7
		MOR		213.5
Comprensión paralela	KG/CM²	ELP		101.5
		MOR		133.7
Comprensión perpendicular	KG/CM²	ELP		8.5
		MOR		1.75
Dureza	KG	Extremos		267
		Lados		417

Elaborado por: Los Autores

Nota. Los siguientes datos han sido tomados de ECOBALSA, en donde se detalla las propiedades físicas y mecánicas de la madera balsa.

1.3.6 Uso de la madera balsa

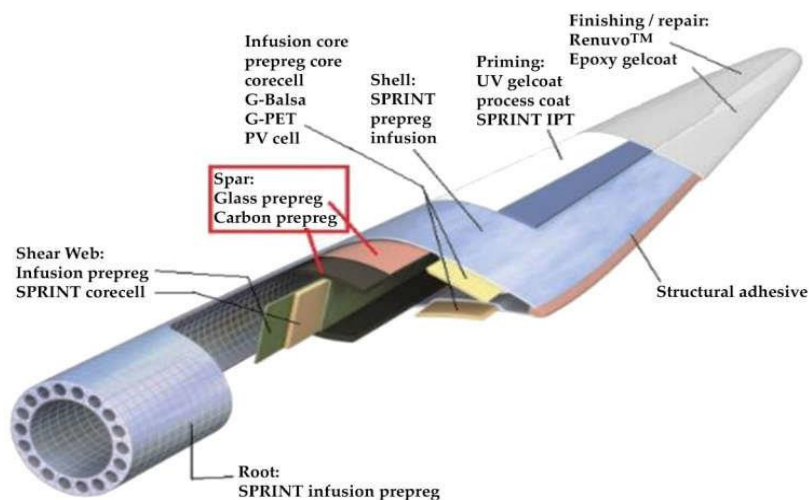
Es utilizado por muchas funciones debido a ser extremadamente ligera, fácil de trabajar y de gran flotabilidad, se utiliza en diversos campos, como por ejemplo los modelos de aviones, artesanías como figuras talladas, modelos a escala, juguetes, producción de boyas de pesca, lanchas livianas, tablas de surf, así también utilizadas para el aislamiento en contra de calor en algunas construcciones, además que se fabrican cuadros en forma de sándwich y en algunos caso se utiliza como embalaje.

En la actualidad el país de China está utilizando esta madera para fabricar las palas de los aerogeneradores, para convertir la energía cinética en electricidad y aportar menos contaminación al planeta, con el plan de implementar energía eólicas y así logra reducir el impacto negativo al medio ambiente, las hélices de este dispositivo alcanzan una altura de 90 metros (Alarcón, 2021).

Este tipo de árbol también se encuentra en pueblos pequeños para viajes muy cortos por el río, por ejemplo, puede transportar objetos voluminosos de una orilla a otra. Boyas artificiales: consiguieron dotarlas de gran estabilidad y fuerza de flotabilidad. En este grupo también encontramos dos especies diferentes. Entre ellos, como ocio, se pueden utilizar en la playa, pantano y lago.

Ilustración 1

Contextura de una hélice de aerogeneradores con implementos de la madera balsa



Nota: La mezcla de todos estos materiales hace que las palas de los aerogeneradores sean muy complejas de reciclar, un molino eólico en un 85- 90% y el 10% restante corresponde a las palas

1.3.7 Aplicaciones de la balsa

Industria eólica: Para la fabricación de palas y aerogeneradores que producen energía eólica, por su ligereza y por ser un material completamente ecológico, ayuda a generar energía limpia.

Industria marítima: se utiliza para fabricar equipos flotantes, como cascos de barcos.

Industria del Transporte: En la construcción de ciertas partes de vehículos de transporte como aviones y trenes con pisos y puertas de este material, por su extrema ligereza frente a otros materiales, su versatilidad y propiedades acústicas para vehículos recreativos.

Industria militar: se utiliza para construir contenedores de carga, contenedores y paletas, y para crear paneles, tanques y boyas.

La industria del espectáculo: la fabricación de lanzas y atrezzo porque son baratos.

Modelado aeronáutico industrial: El diseño de aeronaves es la construcción de aeronaves de gran porte, que pueden ser controladas por control remoto inalámbrico y de forma automática (usando un software que indica las coordenadas de partida, puntos en la ruta y devolverlas)

Industria Deportiva: Por su muy ligera densidad, es ideal para la producción de tablas de surf. Modelado: para diseñar maquetas y maquetas arquitectónicas, para facilitar el corte.

Tabla 2

Presentación del producto

Presentación del producto	
Nombre de origen	“Ocrhoma Pyramidale”
Nombre Usual	Balsa
Clasificación arancelaria	
Partida arancelaria	4407
Subpartida arancelaria	4407.22.00

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 2

Zonas de producción



Nota: Los principales comercializadores de balsa en Ecuador son Esmeraldas, Santo Domingo, Guayas, Los Ríos, El Oro, y Manabí. Debido a que su región subtropical cuenta con condiciones geográficas y climáticas ideales para su crecimiento, la mayor parte de su producción se da en las provincias

Corteza lisa gris a marrón con manchas blancas de hojas simples; Frutos globulares largos y dispuestos en espiral se alternan con semillas esféricas de 4-5 mm de diámetro con raíces cónicas (Jiménez et al., 2017).

1.3.8 Producción de balsa

Se cuenta con diversas cantidades de superficies que son aptas para ejecutar, procedimientos de deforestación en diferentes paradigmas, ya que el área de bosque plantado en el Ecuador es de unas 160.000 hectáreas de las cuales menos de la mitad, corresponde el 43,5% en los años posteriores. El espacio forestal ha incrementado 4.300 hectáreas.

En el año 2019 también se incrementó la producción de madera balsa, especialmente en los lugares donde los lugares donde más se planta. Según los datos de la Asociación Ecuatoriana de industrias madereras AIMA, existen 15.000 de balsas planteadas en todo el país, las cuales existen productores mayoristas y minoristas que cuentan con un valor próximo a 40 hectáreas, sin embargo los fabricantes cuentan con más de 1.000 ha.

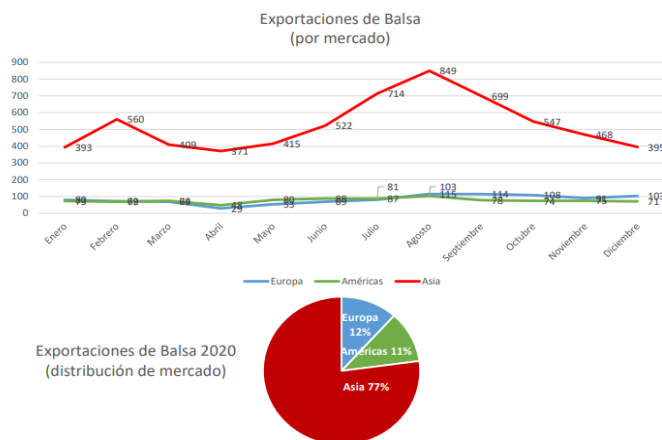
1.3.9 Exportaciones de balsa

Balsa tiene un país potencial el cual es China teniendo un 85% en comercio, el precio más bajo del bloque de balsa registrado en marzo de 2019 fue de \$3.301 la tonelada. Por otro lado, en el año 2020 Ecuador exportó 77.140 TM de materia prima. Según fuentes confiables como es Datesur especialista en búsqueda de comercio exterior los exportadores primordiales son ExtropicalCorp el cual lideró en ventas, Enjoyecua S.A (6.860 ton), Plantabal S.A (4.837 ton), Diab Equateur S.A. (4.483ton) y Ecoglobal (3.819 toneladas) el primer trimestre del 2021 Ecuador exportó \$28.7 millones de dólares americanos, de los cuales \$18,4 millones llegaron a China (Doumet et al., 2020).

Según Cárdenas (2022), el aumento de las exportaciones de la madera balsa ha tenido una deducción de lanzamiento en la reproducción de la energía eólica que es utilizado esencialmente en el mercado Chino el cual ha logrado convertirse en un principal importador de balsa.

Ilustración 3

Principales países importadores de balsa en el año 2020



Fuente: Asociación Ecuatoriana de Industriales de Madera

Nota. Según los datos estadísticos mensuales nos indica que Asia es uno de los mercados que mayormente importa balsa en el mes de agosto del 2020, seguido del país de Europa teniendo como crecimiento de un 12% y finalmente Américas con un 11% en relación a sus importaciones de balsa.

1.3.10 Principales productos exportados en los últimos tres años

Balsa ha tenido un gran crecimiento en cuanto a las exportaciones de Ecuador en los últimos tres años principalmente en el año 2020 ubicándose en el cuarto producto más exportado a continuación la tabla 3 nos indica lo siguiente:

Tabla 3

Principales productos exportados en los últimos tres años

(ENERO- ABRIL) 2021
MILLONES USD FOB

PRODUCTOS	Participación % 2021	2018	2019	2020	2021	Var. 2020-2021 %	USD
Camarones	70%	133	444	764	479	↓ -37%	-285
Banano	4%	35	77	64	30	↓ -53%	-34
Otros Productos Mineros	4%	22	21	18	29	↑ 65%	11
Balsa	4%	12	8	81	25	↓ -69%	-56
Harina De Pescado	4%	16	4	5	24	↑ 342%	19
Artículos De Madera Y Corcho	2%	4	8	18	15	↓ -18%	-3
Pescado	1%	2	9	10	4	↓ -56%	-5,6
Flores Naturales	0,3%	6	6	4	2	↓ -51%	-2
Cacao	0,2%	9	5	5	1	↓ -78%	-4
Otros Piscícolas	0%	1,5	2	0,1	0	↓ -100%	0
Principales productos	89%	241	583	969	611	↓ -37%	-359
Resto de productos	11%	31	7	16	77	↑ 393%	61
Exportaciones no petroleras	100%	271	591	985	688	↓ -30%	-297

Fuente: BCE

Nota. Según el Banco Central de Ecuador notamos que la madera balsa que se exportó a China en el 2019, fue de 8 millones de dólares y tuvo un crecimiento en el 2020 de 81 millones de dólares, pero en el 2021 las exportaciones desde enero hasta abril del 2021 fueron de 25 millones de dólares. Las exportaciones de balsa se redujeron drásticamente, debido al mercado ilegal de exportación de balsa. Además que se utilizaron mal las herramientas legales para sacar la madera.

1.3.11 Descripción Sociológica

1.3.11.1 Convenios y acuerdos comerciales

Se certificó un acuerdo de contribución entre el consejo asiático para la Promoción del comercio internacional y la Facultad para el Desarrollo de las Remesas y la Inversión Extranjera (PROECUADOR), con el fin de concretar la integración de Pro Ecuador a la Comisión Empresarial China, LIS - un mecanismo con fines de lucro para promover los intercambios y la contribución entre los ambientes técnicos y productivos de China y Latinoamérica.

Guillermo Laso Presidente de la Republica, mencionó el jueves 2 de septiembre de 2021 que se espera la firma del acuerdo comercial con China hasta marzo de 2022. El embajador chino es optimista sobre el Tratado de Libre Comercio. Si llegamos a un convenio comercial, la oferta podría aumentar significativamente porque China es un mercado potencial con alrededor de 1.400 millones de personas (Játiva., 2021).

Ecuador asistió a la primera ronda de negociaciones con China en el mes de julio del año 2022 de manera virtual donde se empezó a realizar intercambio de ofertas entre ellas como accesos a mercados, facilitación de comercio, procesos aduaneros entre otros en cuanto a las exportaciones hacia el mercado Chino, entre el 2021 y en el 2022 crecieron al 109% de acuerdo a la información del Ministro Julio José Prado “Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca”

Por este motivo China se posicionó como el segundo destino de exportación no petrolera para Ecuador en esta ronda de negocios se realizara el intercambio de propuesta que dominará el tratado además que se convocó a una reunión sobre los procedimientos aduaneros y suministrar las negociaciones y normas de origen.

1.3.11.2 Relaciones comerciales entre América Latina y China

China es unos de los principales mercados que aporta la economía latinoamericana, debido a que es unos de los principales importadores y parece que tendrán presencia en los últimos años. Los activos de China son muchos, y es el principal exportador de bienes en todo el mundo, y unos de los más destacados en cuanto las importaciones de materia prima, al mayoría de los cuales son países en vía de desarrollo, y el mercado Chino es calificado como unos de los países que mayor crecimiento de la demanda a nivel mundial (Daza., 2016).


La unión económica de América Latina y China ha crecido debido a la alta demanda que existe en dicho mercado la modificación de la economía en ese país y América Latina ha hecho que sea un mercado bastante potencial para así satisfacer la alta demanda en dicho mercado.

Esta relación implica expandirse y aprovechar la economía del mercado Chino con América Latina. Las relaciones económicas entre ambas partes han avanzado significativamente desde la adhesión del país chino, consiguiendo mejorar hasta la

actualidad. Siendo unos de los asociados comerciales con américa latina, aparte de la UE y Estados Unidos.

Tabla 4

Ficha técnica-China

Población	Moneda	PIB	Idioma	Importaciones	Tasa de desempleo
					
1.414.350.000	Yuanes Chinos	13.028.009	Chino Mandarín	3,84 Billones de dólares	4.9%

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de estudio o investigación realizada.

El tipo de investigación relacionada con las exportaciones de la madera balsa hacia el mercado chino desde Santo domingo, Ecuador; según su finalidad es aplicada, según su objetivo gnoseológico es explicativa-transformadora, según su contexto es de campo, según ejemplo el control de variables es experimental, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad estudia una situación específica y teórica.

2.2 Paradigma o perspectiva general.

El tipo de investigación relacionada con las exportaciones de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador se desarrolla desde un paradigma cualitativo.

2.3 Población y muestra

El tipo de investigación es un estudio de correlación que implica observar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, la población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente a las empresas de la provincia de Santo Domingo.

2.3.1 Unidad de Análisis: Empresas exportadoras de la madera balsa de Santo Domingo Ecuador

2.3.2 Cuantificación: 10 empresas

Tabla 5

Empresas exportadoras de balsa de Santo Domingo

EMPRESAS	CIUDAD
Baleyspac.Ltd	Santo Domingo
Balsebotcorp	Santo Domingo
Allforest cia, Ltda.	Santo Domingo
Ifpagro S.A	Santo Domingo
Nádalas cia.ltda S.A	Santo Domingo

Balsa y palmas coronel cueva S.A	Santo Domingo
Balsamazonica cia.ltda	Santo Domingo
Balcomad S.A	Santo Domingo
Expobalteg S.A	Santo Domingo
Indubalsa S.A	Santo Domingo

Elaborado por: los Autores

Nota: En siguiente tabla nos indica las diez empresas exportadoras de madera balsa ubicadas en la ciudad de Santo Domingo Ecuador.

2.3.3 Descripción de la población

Según el registro oficial de la AIMA, existen 10 empresas exportadoras en la ciudad de Santo Domingo, específicamente estas empresas se dedican a la exportación de madera balsa.

2.4 Métodos teóricos

2.4.1 Método histórico lógico

Para determinar la evolución de la gestión estratégica de exportación en el proceso de comercialización internacional de la madera balsa en relación con las exportaciones de balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador.

2.4.2 Analítico sintético e Inductivo-deductivo

Para Caracterizar gnoseológica, económica y administrativamente el proceso de comercialización internacional de balsas; para Caracterizar gnoseológica y metodológicamente la gestión estratégica de exportación; para Valorar la situación actual de las exportaciones de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo Ecuador y para Valorar teóricamente un plan estratégico de exportación en incrementar las ventas de balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador

2.4.3 Hipotético-deductivo

Durante el transcurso de toda la investigación: desde valorar la situación actual de las exportaciones de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador hasta la deducción de conclusiones como resultado

2.4.4 Abstracción y concreción

El método de abstracción concreción para moldear el plan estratégico de exportación para incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador.

2.4.5 Modelación Teórica

El método de modelización teórica para la fundamentación, elaboración y corroboración teórica del plan estratégico de exportación para incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador.

2.4.6 Sistémico

Elaborar el plan estratégico de exportación para incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador.

2.5 Métodos empíricos

En este proyecto se va a utilizar el método empírico de entrevista, esto para valorar la situación actual de las ventas de la madera balsa en el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador y valorar teóricamente la incidencia del plan estratégico de exportación para incrementar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador a través de la entrevista.

Utilizamos la técnica de la entrevista para la recopilación de datos ya que nos permite observar, medir y experimentar la realidad del proceso de investigación de manera más simple y fundamental y así lograr conocer mejor la situación actual que están pasando cada una de las empresas exportadoras de Santo Domingo, Ecuador.

2.6 Método Estadístico

Para la interpretación estadística del presente proyecto se mejorará el método Matemático porcentual, exactamente para valorar la situación de las exportaciones de la madera balsa en el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador y de la misma forma para valorar teóricamente el plan estratégico de exportación de la madera balsa en el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador.

CAPITULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Fundamentación teórico para la investigación correlacional

Los resultados permiten identificar que las empresas pueden incrementar sus ventas a través de un plan estratégico de exportación donde se detalla las estrategias que permiten competir.

El desarrollo del plan estratégico de exportación para las empresas de madera balsa desde Santo Domingo- Ecuador, permite incrementar las ventas, logrando un aporte significativo a la economía del país.

3.1.1 Causas que impiden el incremento de las exportaciones de la madera balsa en las empresas

Las entidades se enfrentan a grandes adversidades y obstáculos en sus procesos a nivel internacional, lo cual deben estar prevenidas, cabe mencionar que muchas empresas se arriesgan a ingresar a mercados internacionales, pero pocos cuentan con los recursos y conocimientos necesarios.

- Uno de los principales motivos que no se está exportando la balsa actualmente es debido Al aumento del costo de la materia prima, el cual se ha visto afectadas varias empresas.
- Las restricciones de la deforestación de la balsa ha generado gran controversia, lo cual han prohibido el ingreso a los actores de madera ilegales.
- Producto sustituto en el mercado el cual tiene la misma función que la balsa en ciertos procesos de producción pero a menor costo.

3.1.2 Beneficios de las exportaciones de la madera balsas en las empresas

La implementación de un plan estratégico permite analizar el entorno de las empresas y de esta manera formular estrategias que brindan los siguientes beneficios:

- Localizar mercados potenciales en donde el producto sea mayor demandado
- Permite estar preparado para cualquier adversidad que amenaza tu empresa
- Ayuda a competir con empresas que tengan productos similares

- Genera mayor rentabilidad, mediante la implementación de estrategias
- Se logra ser más competitivo y así tener mayor estabilidad en el mercado
- Ayuda a incrementar las ventas de un negocio, buscando la opción más óptima que guíe a un mejor resultado.

3.2 Tema de la Propuesta

La implementación de un plan estratégico para lograr aumentar las ventas de la madera balsa hacia el mercado Chino desde Santo Domingo, Ecuador.

3.2.1 Análisis de la entrevista

Mediante la compilación de resultados que se obtuvo en la entrevista se pudo identificar que gran parte de las entidades exportadoras de balsa en Santo Domingo han venido laborando de forma empírica y muchas no cuentan con los instrumentos necesarios para dichos procesos como los objetivos y estrategias que sirven como guía para poder sobresalir en el mercado, de tal manera que la mayoría no cuentan con las certificaciones necesarias para ser competitivos y lograr incrementar las ventas en el mercado. Además que no cuentan con el apoyo necesario del gobierno como otros productos primarios debido a la forestación ambiental, así mismo los productores venden la materia prima de manera más costosa lo que provoca el incremento de precio. En las exportaciones de balsa a su vez aporta de forma negativa, ya que los mercados objetivos se acogen a productos más económicos que cumplen con la misma función de la balsa. Por ende no cuentan con un plan estratégico específicamente para incrementar las exportaciones.

Cabe mencionar que el coronavirus no afectó a las exportaciones de balsa al contrario hizo que obtengan un plus en cuanto a sus exportaciones de manera considerable, la mayoría de las empresas cuentan con gran fidelización en base a sus proveedores y empleados debido a que tienen una correcta aplicación de la responsabilidad social, por lo cual el producto ayuda de manera económica a las comunidades que se dedican a este producto. Es por ese motivo se realizará un estudio general de la realidad vigente de las empresas para ver sus fortalezas y oportunidades que tiene y buscar solución para eliminar las debilidades y amenazas que servirá para definir la mejor estrategia que ayudará a incrementar las exportaciones y lograr ser competitivo a nivel nacional e internacional. Para poder realizar de la mejor manera el plan estratégico se debe tomar en cuenta, el análisis de la situación actual de las empresas mediante la realización del

análisis FODA y PESTEL para la planificación estratégica, y las estrategias que se van a implementar junto al plan de acción, que ayudaran a solucionar los problemas de cada empresa, con la presente propuesta se logrará mejorar las deficiencias de la empresa, brindándole un mejor posicionamiento en el mercado, en cuanto al aumento de sus ventas y la captación de nuevos clientes.

3.3. Elaboración del Aporte Práctico

3.3.1. Matriz FODA

Tabla 6

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aporta a la economía del país • Producto 100% exportable • Genera fuente de trabajo a comunidades dedicada a la balsa • Cuentan con un especialista para la negociación de nuevos mercados. • Producto de calidad • Diversificación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ronda de negociaciones para acuerdo comercial con China • Mercado asiático principal comprador de balsa • Oferta exportable de la madera balsa a nivel mundial
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con todas las certificaciones necesarias para ser competitivos. • Materia prima limitada • Desconocimiento de planificación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto sustituto que cumple la misma función de balsa • Políticas ambientales exigentes • Competencia cuentan con todas las certificaciones de calidad necesarias para el producto. • Conciencia de preservación del medio ambiente.

- Falta de manejo técnico en las plantaciones forestales

Formulación de estrategias

Para la elaboración de las estrategias se realizará el análisis de la matriz FODA, y análisis PESTEL y la guía de las cinco fuerzas de Porter, las que se podrán identificar las oportunidades de las empresas y aprovechar los recursos, minimizar las debilidades y evitar las amenazas, así mismo conocer la preferencia de los consumidores de la madera balsa y lograr determinar la competencia.

3.4. Análisis PESTEL

Es un instrumento que nos permite examinar en un nivel extenso permite analizar las fuerzas a nivel macro que afectan a una empresa para determinar su desarrollo, pasando del prestigio económico al prestigio social conocido como “PESTEL” se refiere a procesos que serán detallados a continuación, político, económico, social y tecnológico, ecológico y legal.

3.4.1 Factores políticos

Es una nación liberal gobernada por el partido comunista de China y ha sido el especial partido en el poder de 1954 lo cual China está dividida por 22 provincias, ciudades administradas centralmente es parte primordial en cinco territorios separados es miembro de la organización mundial del comercio y del fondo monetario internacional, y del grupo BRICS “economías emergentes”, del cual China aprovechado esta fortaleza económica para convertirse en un segmento primordial en la política universal.

Entre los conflictos se encuentran disputas territoriales con una serie de países como; filipinas, Vietnam, Malasia, Brunei y Taiwán que reclaman la soberanía entre las distintas islas y los arrecifes, entre otros aspectos que rodean al mar del este, por ser la principal vía de acceso al medio del océano. En los océanos índico y pacífico, alrededor de un tercio de la carga mundial pasa por esta región (Gil et al., 2021).

En cuanto a la política del país de China construye 5 de sus manuales, respecto al imperio y moralidad geográfica de cada uno, no es agresivo en las cuestiones internas de diferentes países, la igualdad y el beneficio mutuo, la convivencia pacífica en el desarrollo de las relaciones hábiles y los cambios bancarios y formativos con otros países, sin embargo en

el año 2018 el país Chino consolidó su inicio de Ruta de la seda, donde se realizó un tribunal con otras guías universales sobre ellos está España, tratando de constituir regiones como África y América Latina

3.4.2 Factores económicos

La economía es estimada como la segunda más grande del universo, solo un paso por delante de la riqueza de EE.UU y según el pronóstico del FMI lo que nos indica que China destacará a Estados Unidos en el año 2028 según análisis respectivo que indica el Fondo Monetario Internacional y la entidad de inversión (Nieves, 2021).

Una de las guías del desarrollo de la economía nacional asiática es la entrada per cápita ha ocurrido de un ingreso bajo de menos de \$1.000 a un ingreso alto de más de \$12.535 durante varios años, incluso la economía de China ha alcanzado niveles que pueden marcar un crecimiento durante la pandemia en 2020, alcanzando un crecimiento del 2,3% del PIB, lo cual no se espera un crecimiento para el mercado porque algunos países están experimentando recesiones (Nieves, 2021).

Las industrias a nivel de elaboración, la sección principal tiene una participación significativa en cuanto al patrimonio del país ya que presenta cerca del 25% de la localidad es decir en términos de empleos, no obstante la intervención del Producto Interno Bruto está creciendo por lo que a través del procedimiento de mejora agraria al 2025 se busca que China logre estimular la industrialización al sector y poder atraer el máximo valor agregado (Cámara de Comercio de España, 2021).

Es la combinación en su evolución económica, de acuerdo a los objetivos principales de esparcimiento de clientes, el proveedor de industrias y consumidor de materias primas, en América Latina es el territorio para sus recursos naturales y sus productos de consumos.

3.4.3 Factores sociales

China es uno de los países que contiene mayor población en el mundo, teniendo una tasa de crecimiento alrededor de 0,7% cada año. De tal forma la economía de este país se ha elevado a gran escala de vida de las personas, teniendo un PIB (producto interno bruto) de más de 10 millones de dólares, mejorando la educación con valoraciones generales que evidencian de mejor manera la calidad de su forma de vivir. Sin embargo,

fue el primer país afectado por el covid-19 y ha dejado una crisis por el motivo que fue el lugar donde se originó la pandemia (mundial, 2020).

Por ese motivo tomaron medidas estrictas para minimizar la transmisión del virus, y así evitar el contagio a nivel mundial. Sin embargo el virus se propago y afecto el comercio a nivel global. Pero después de tantos estudios realizados se controló El impacto de este virus y depende en gran medida de que personas tomen las medidas necesarias.

3.4.5 Factores tecnológicos

En cuanto tecnología China es uno de los países que mayor destacan en el ámbito tecnológico e innovación, han realizado diversas actividades para lograr avances considerables en el desarrollo de inteligencia artificial, debido a la ayuda del gobierno, se pretende lograr un avance en educación básica, creación y mejoramiento de universidades, el emprendimiento de grandes entidades que se concentran en desarrollar nuevas tecnologías, como la creación del reconocimiento facial, la elaboración de un purificador de aire para solucionar problemas de contaminación, la evolución en la medicina de acuerdo al economista Schumpeter si quiere seguir liderando, tendrá que ofrecer mayor facilidad y menos restricciones a sus emprendedores.

3.4.6 Factores Ecológicos

China es considerado uno de los países que mayor impacto negativo tiene con el medio ambiente, uno de los motivos es el dióxido de carbono que ha causado niveles altos de contaminación, esto es debido a que producen el 28% superando al resto de los países. Por este motivo, han tomado medidas drásticas para reducir los niveles de carbono, mediante la implementación de energías renovables, como turbinas eólicas, paneles solares y vehículos electrónicos para así lograr reducir la contaminación. Otros de los objetivos que quiere cumplir China es detener la contaminación en la industria agrícola, disminuir la contaminación del suelo y agua, centrándose en cultivar productos de manera natural (Ríos, 2020).

China ha estado trabajando para poder reducir el impacto ambiental, es por eso que implementaron fuertes sanciones a transgresores del medio ambiente, que fueron un total de 162, 800 sanciones superando alrededor de 11 800 millones de yuanes de multa.

3.4.7 Factores Legales

Existen muchas restricciones para empresas que quieran exportar a China, la Asamblea Nacional Popular y los miembros que la conforman son los que aprueban las leyes. Para la inversión extranjera Para la inversión extranjera debe ser aprobada por la comisión nacional de desarrollo y reforma, MOFCOM y el más importante la aceptación del CFDA, debido a que este se encarga del registro y control de las empresas (GUÍA OUT-LAW, 2019).

De acuerdo a la información de la OMC, las declaraciones de exportación e importación se deben cumplir con los requisitos dispuestos por la base legal del país de china y se debe cancelar en aduanas en un plazo de 15 días.

3.5 Implementación de las Cinco Fuerzas de Porter

Con la aplicación de las fuerzas de Porter se analizará el nivel de competitividad en el mercado y las debilidades que presenta la madera balsa en las empresas.

3.5.1 Rivalidad entre competidores

Para superar esta adversidad se debe tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Implementación de las certificaciones necesarias como son ISO 9000 y 45000

3.5.2 Amenaza a nuevos competidores

- Alianzas estratégicas en donde las empresas se asocian para cumplir un mismo objetivo en donde todas resulten beneficiadas.

3.5.3 Amenaza de productos sustitutos

- Acuerdo con los productores de balsa para obtener el producto a menor costo y vender a un mejor precio.

3.5.4 Estrategias para poder negociar con los proveedores

- Contratación con productores a largo plazo
- Diversificar el número de proveedores

3.5.5 Poder de negociación de los clientes

- Demostrar la diferencia de calidad que tiene balsa siendo un producto natural a

comparación de la competencia que dispone de un producto sustituto reciclable

- Contratación con los clientes a largo plazo debido a la gran demanda.

Tabla 7

Plan estratégico de exportación

CAPITULO 4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS Y SU CORROBORACIÓN

4.1 Corroboración teórica o práctica

Para analizar los resultados obtenidos, se aplicó definiciones de diferentes actores en los que nos ayudó a tener una mejor comprensión, para la elaboración de nuestro aporte práctico

PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MADERA Balsa EN LAS EMPRESAS DE SANTO DOMINGO, ECUADOR

MISION CORPORATIVA

Se especifica la razón del porque existe esa empresa y a que se dedica

VISION CORPORATIVA

Se describe el objetivo a largo plazo que la empresa quiera alcanzar

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Responsabilidad, asistencia, creación, calidad

ESTRATEGIAS

Elaborado: Por los Autores | 9000 y 45000

2. Contrato con los proveedores
 3. Diversificar el número de proveedores
 4. Alianzas estratégicas
 5. Optimizar la gestión en cuanto a su calidad
-

En el presente análisis de caso, se puede dar solución a la siguiente hipótesis la cual es, Si se implementa un plan estratégico de exportación se logrará incrementar las ventas de las empresas de balsa de Santo Domingo, Ecuador hacia el mercado Chino, aplicando la estrategia de liderazgo en costos Según Quiroa (2020), nos indica que las empresas necesitan tomar ciertas acciones para convertirse en primera opción en el mercado lo que facilita aumentar el nivel en ventas, no cabe duda que liderazgo en costos es una estrategia competitiva para que las empresas ganen la máxima participación a nivel internacional. Por lo que se encomienda utilizar esta estrategia en las empresas debido que en la investigación se identificó que este producto tiene un alza de precio en cuanto a su materia prima lo que provoca déficit en cuanto a sus ventas.

En la pandemia COVID-19 las exportaciones en balsa se incrementaron siendo el único producto que más volumen de ventas tuvo. De acuerdo a Soria (2021), esto fue dado por los inversores Chinos que quisieron adquirir para la elaboración de las turbinas eólicas. La alza de costos de materia prima son una problemática para las empresas exportadoras de balsa, de acuerdo a la investigación de la entrevista que se realizó a los gerentes de las empresas de Santo Domingo se pudo identificar la disminución de ventas en cuanto al producto y falta de certificaciones de calidad en donde la mayoría de las entidades no cuentan con las certificaciones necesarias para competir, así mismo el desconocimiento que tiene el gobierno en pensar que la balsa es deforestación y si más bien como un aporte económico al país

Por ende la estrategia de liderazgo en costos, nos permite tener la capacidad de producir a bajos precios que el resto de competencia, por eso se pretende poner en marcha la obtención de certificaciones y conseguir alianzas estrategias con los proveedores nacionales y clientes de asiáticos.

CONCLUSIONES

- A través de los años la balsa ha tenido gran acogida a ningún global, teniendo como propiedades la relación entre su peso y la alta resistencia de estabilidad siendo esto una cualidad más destacada, es por ello que en la época prehispánica se utilizaba como un transporte marítimo por el pueblo aborigen para realizar la actividad pesquera, en la actualidad la balsa es utilizada para la elaboración de la energía eólica, siendo un recurso natural que ayuda a minorar las exposiciones de gases provocados por el uso masivo de productos nitrogenados, cabe destacar que Ecuador es un país que dispone de esta materia prima teniendo la mayor producción en las zonas de los Ríos, Santo Domingo, Amazonía, Guayas.
- Conforme al estudio realizado en el presente proyecto se pudo identificar el motivo de la disminución de las exportaciones de balsa, esto se debe al incremento de precio de la materia prima debido a los actores informales, cabe recalcar que hace dos años, a pesar de la situación de la pandemia fue uno de los productos que mayor demanda obtuvo en el mercado asiático, logrando mejorar la economía del país.
- La aplicación del plan estratégico es fundamental para poder competir el mercado chino y lograr incrementar las exportaciones. Por tal motivo se realizan el análisis al entorno actual de las empresas de balsa para determinar las estrategias necesarias que se utilizarán, las cuales son: Estrategias de liderazgo en costo que nos permitirá identificar el precio de producción más conveniente, así mismo los acuerdos comerciales, que ayudaran a facilitar el ingreso del producto sin tantas restricciones, el procedimiento para adquirir las respectivas certificaciones, que nos ayudaran hacer más competitivos y alianzas estratégicas nacional e internacional que ayudaran a que todos puedan beneficiarse. De esta manera se pudo comprobar la importancia de aplicar cada una de las estrategias.

RECOMENDACIONES

- Debido a la ventaja de que balsa es un producto resistente se encomienda incentivar su cultivo en zonas de deforestación para así aprovechar la alta demanda que existe en mercado Chino.
- El uso de las certificaciones es importante ya que ayudará a las empresas a tener mayor prestigio y combatir con la competencia y dar mayor seguridad y confianza con el mercado Chino.
- La implementación de un plan estratégico es importante para poder solucionar los problemas de las empresas de balsa y para eso se debe utilizar el análisis FODA para cada una estas, para que así logren identificar con más certeza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Y así poder implementar de manera más específica estrategias que puedan formular mediante el análisis a su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga Crespo, Y. A., García Quintana, Y., Bravo Medina, C. A., & Ureta Leones, D. A. (2022, febrero 10). *Respuesta morfofisiológica de Ochroma pyramidale producida en viveros mediante tecnología biopot a la fertilización con N, P, K utilizando un diseño óptimo personalizado*. *CFORES*, 10(1), 31-43. <http://scielo.sld.cu/pdf/cfp/v10n1/2310-3469-cfp-10-01-31.pdf>
- Águila, A. A., & Díaz Macías, R. C. (2020, noviembre). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
- Ayón Ponce, G. I., Zambrano Acosta, J. y. M., & Zea Barahona, C. A. (2020, septiembre 07). Procedimiento para aplicar la Gestión Estratégica Organizacional en las PYMES de la ciudad de Jipijapa. *Creative Commons Atribución*, 6(3), 487-507. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8231642.pdf>
- Artieda Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., Muñoz Espinoza, M. S., & Ortiz Tirado, P. S. (2017, septiembre). *El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual*. *UNIANDÉS*, 4(3), 288-300. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756265.pdf>
- Apd. (2018, July 11). Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos. APD. Retrieved September 2, 2022, from <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>
- Blacutt Olmos, J. A. (2019, abril 23). *Las Nuevas tendencias de la Administración Estratégica. Un enfoque basado en la orientación a las competencias centrales, al mercado o a las actividades estratégicas*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, (43), 135-148. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n43/n43_a06.pdf

- Calle Gómez, M. A., Gurumendi España, I. E., & Calle Prado, M. A. (2020, mayo). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A PROFESIONALES DE LA MEDICINA Y LA JURISPRUDENCIA*. UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD, 12(3), 83-89. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>
- Cedeño Valero, D. D. (2021). *Manejo agronómico del cultivo de balsa (Ochroma pyramidale) en el Ecuador*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS CARRERA DE INGENIERIA AGRONÓMICA, 3-17. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9280/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clavijo, J., & Yanéz, P. (2017, junio 5). *Plantas frecuentemente utilizadas en zonas rurales de la Región Amazónica centro occidental de Ecuador*. INNOVA Research Journal, 2(6), 9-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6076484.pdf>
- Castro, K. S. R., Merlo, G. F. P., Iglesias, F. Y. L. & Herrera, B. C. (2020). *Estrategias de comercialización de la empresa familiar construida con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019*. Revista Científica de FAREM-Estelí, 34, 20–38.
- Daza, H. (2016, julio- diciembre 2). *LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE CHINA Y AMÉRICA LATINA*. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, XXII (2), 1/19. <https://www.redalyc.org/pdf/364/36451387004.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Horta, R., Silveira, L., & Francia, H. (2020, diciembre 30). *Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya*. Estudios Gerenciales, 36(157), 402-414. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3685>

- Hernández & Sánchez. (2018). *Strategies as a tool in the scientific development of nursing*. *Revista Archivo Médico*. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDREVISTA=276&IDARTICULO=83650&IDPUBLICACION=8038>
- Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F., & Correa Corrales, L. E. (2018, diciembre). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Investigación desarrollo de innovación*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Jiménez Romero, E., Garcías Franco, L., Carranza Patiño, M., Carranza Patiño, H. M., Morante Carriel, J., Martínez Chévez, M., & Cuásquer Fuel, J. (2017, julio 24). Germinación y crecimiento de *Ochroma pyramidale* (Cav. ex Lam.) Urb. en Ecuador. *Scientia Agropecuaria*, 8(3), 243-250. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2017.03.07>
- Jalca Zambrano, I., García Cruzatty, L. C., Castro Olaya, J., Villamar Torres, R., & Guachambala Cando, M. (2019). *Condiciones óptimas para almacenamiento del polen de Ochroma pyramidale*. 1,8. DOI: 10.4067/S0717-92002019000200227
- Jang, E., & Kang, C. (2022, mayo 26). Porosity analysis of three types of balsa (*Ochroma pyramidale*) wood depending on density. *Journal of Wood Science*, 68(31), 2-6. <https://doi.org/10.1186/s10086-022-02037-2>
- López Zapata, E., López Moros, G., & Agudelo Muñoz, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

- Maldonado Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Buenaño Cabrera, J. (2017, diciembre). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *CIENCIA UNEMI*, 10(25), 25-35. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp25-35p>
- Macías Chóez, L. M., Mero Quijije, C. B., Montalvan Chele, J. F., & Granoble Chancay, P. E. (2020, octubre). Exportaciones ecuatorianas: un análisis a la producción no afectada por la emergencia sanitaria. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 89-103. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7659429.pdf>
- Naranjo Hernández, Y., Ávila Sánchez, M., & Concepción Pacheco, J. (2018). Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de Enfermería. *Revista Archivo Médico*, 22(4), 564-580. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDREVISTA=276&IDARTICULO=83650&IDPUBLICACION=8038>
- Nicolás, O., & Favila, A. (2019, marzo 14). *Competitividad de México en la exportación de limón a Países Bajos*. *Actualidad Contable Faces*, 22(39), 93-111. <https://www.redalyc.org/journal/257/25760520005/html/>
- Nieves Medrano, M. L. (2018, septiembre 30). *Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI*. *Revista Administración y Finanzas*, 5(16), 8-27. https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015, junio 17). *Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile*. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10, 127-144. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Navarro García, A., Rey Moreno, M., & Barrera, R. (2017). COMPROMISO, RECURSOS, EMPRENDIMIENTO EXPORTADOR Y RESULTADOS EMPRESARIALES. *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 135-147. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020170203>

- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019, Octubre 01). Las TIC como Estrategia Competitiva en la Gestión. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(12), 286-298. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>
- Raffo López, L., & Hernández García, E. A. (2021, enero 18). *Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización*. *Apuntes del Cenes*, 40(71), 133-164. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11736>
- Ruiz Castro, K. S., Peralta Merlo, G. F., López Iglesias, F. Y., & Castillo Herrera, B. (2020, Abril). Estrategias de comercialización de la empresa familiar construida con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (34), 20-38. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i34.10005>
- Soria, R. (25 de ABRIL de 2021). EXPRESO. EXPRESO: <https://www.expreso.ec/actualidad/balsa-nuevo-oro-discordia-103282.html>
- Suárez Reyes, S., Sandoval Caraveo, M. d. C., & Lamoyi Bocanegra, C. L. (2021). Gestión estratégica de microempresas del sector agroindustrial en Tabasco, México. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 7-22. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.001>
- Serna Mosquero, Y. B., Torres Torres, J. J., & Asprilla Palacios, Y. Y. (2020, junio). Durabilidad natural de la madera de *Ochroma pyramidale* Urb. en el municipio de Atrato, Colombia. *Signatory of DORA*, 16(1), 192-202. <https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6105>
- Quiroa, M. (6 de Mayo de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>
- Quero, L. (2008, abril 10). Estrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 4(10), 36-49. 1856-1810
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios

en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>

Zambrano, I. J., García Cruzatty, L. C., Castro Olaya, J., Villamar Torres, R., & Guachambala Cando, M. (2019). Condiciones óptimas para almacenamiento del polen de *Ochroma pyramidale*. *Bosque Valdivia*, 40(2), 227-233.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-92002019000200227>

Zea Barahona, C. A., Cruz Vidaurre, M. I., & Lucas Lucas, M. G. (2022). Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón Pedro Carbo. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 313-329.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383350.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Guía de entrevista



Universidad Técnica de Machala
Comercio Exterior
Facultad de Ciencias



Empresariales

Integrantes: Kerly Julissa Riofrio Saavedra

Edwin Anthony Estrada Zuña

Fecha: 24- 08-2022 **Nivel:** Octavo vespertino “A”

Asignatura: Seminario de titulación

Guía de Entrevista	
a. Indicar elementos formales	
Institución donde se realiza	Empresas exportadoras de madera balsa
Lugar donde se realiza	Presencial
Fecha	Del 24 de Agosto del 2022
Hora	10:00 am
Entrevistadores	Kerly Julissa Riofrio Saavedra Edwin Anthony Zuña Estrada
b. Objetivo de la Entrevista	
Identificar las estrategias de exportación que utilizan las empresas exportadoras de la madera balsa que se están realizando en la provincia de Santo Domingo, para incrementarlas exportaciones hacia el mercado Chino.	
c. Tipos de entrevista	

Según su estructura	Semiestructurada
Según la vía de obtención de información	Individual
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual a la hora acordada • Utilizar un lenguaje formal • Utilizar ropa formal • Tener una buena conexión de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
<p>La presente investigación e información recopilada, se encuentra 10 empresas exportadoras de madera balsa en la Provincia de Santo Domingo. Por consiguiente, se visualizó que las empresas exportadoras cumplen con los estándares de calidad del producto según las certificaciones solicitadas en el país Chino. Además, que debido a la pandemia las exportaciones de balsa incrementaron eficazmente. Sin embargo, en el último año 2022 hubo un déficit y para ello se debe utilizar estrategias de exportación que les permita mejorar la comercialización de balsa hacia el mercado exterior.</p>	
f. Diseño del cuestionario	
<p>Buenas tardes, la siguiente entrevista tiene como fin recolectar información sobre la exportaciones de manera balsa y las estrategias que utilizan ya sea para mejorar o incrementar las exportaciones de madera balsa, como han podido manejarlo en la época de pandemia, de antemano le agradezco por darse su tiempo para esta entrevista, su opinión nos será de mucha ayuda para nuestro proyecto de titulación.</p>	

1. ¿Cuándo empezaron a exportar la madera balsa?

Se empezó exportar la madera balsa desde el año 1995 teniendo exactamente 27 años como empresa exportadora

2. ¿Que los impulsó a exportar la balsa?

Es un negocio familiar en el que la familia empezó a utilizar para la construcción de aviones en la segunda guerra mundial

3. ¿Cuántos contenedores de balsa exportan a la semana?

Se exporta entre 2 a 3 contenedores a la semana en contenedores de “40 pies”

4. ¿Cuáles son los países pioneros a los que exportan la madera balsa?

Principalmente China por consiguiente estamos punteando hacia mercados europeos y norte americanos.

5. ¿Qué incentivo les brinda a los productores de balsa para lograr la fidelización desu empresa?

Ninguno, porque los productores de balsa son demasiado organizados siempre intentan sacarle el mejor provecho al árbol que al mercado

6. ¿Cómo han logrado sobresalir con las exportaciones de manera balsa en laépoca de pandemia?

No hubo ningún problema se obtuvo la apertura para seguir exportando la madera balsa, debido que nunca hubo la duda que no se podría exportar siempre fue un producto 100% exportable.

7. ¿Cómo considera usted lograr incrementar las ventas de la madera balsa?

Fomentar la industrialización con certificaciones el gobierno debe dejar de pensar que el uso de balsa es deforestación.

8. ¿Qué estrategias han utilizado para poder ser competitivos?

Utilizar las certificaciones necesarias ISO 9000 y pronto seremos 45000

9. ¿Qué entidad a nivel nacional considera usted su mayor competencia en cuanto a la exportación de la madera balsa?

La empresa Plantabal S.A se la considera como una mayor competencia

10. ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades que tiene su producto en el mercado?

Hay una oportunidad es hablar con mayor información al gobierno para que pueda notar aquello como beneficio al país.

11. ¿Para usted qué son las certificaciones de calidad?

Las certificaciones de calidad son mecanismos otorgados con el fin de garantizar ya valar la capacidad de las empresas beneficiadas a la hora de satisfacer las normas y estándares de dicho producto.

12. ¿Cuenta con las certificaciones de calidad para su producto de ser sí ¿Cuáles son las que aplica usted?

Contamos con las siguientes certificaciones:

ISO 9000 es una garantía de que el cliente va a obtener el producto que desea

IS 45000 es darle un lugar eficiente al trabajador que es un recurso más importante

13. ¿Considera que el precio de la madera balsa es factible para el mercadointernacional?

No, el precio creo que debería bajar el precio como estuvo antes del 2019 de materia prima aserrada 0.40 a 0.50 centavos y bloque en colado producto principal donde se mide en volumen en un \$1,15 serían los precios considerados para lograr competir.

14. ¿Usted aplicado un plan estratégico en la empresa? De ser no ¿Estaríadispuesto aplicarlo para así poder mejorar las ventas?

Si tenemos un plan estratégico en cuanto a la siembra de balsa para poder controlar nuestra materia prima.

15. ¿Considera importante la aplicación de responsabilidad social a la empresa?

Por supuesto, ya que nos permite fidelizar a nuevos consumidores, construir relaciones a largo plazo como son los proveedores, teniendo mayores oportunidades al sistema financiero, la balsa da mucho beneficio social el cual fomenta el ingreso en las comunidades ecuatorianas.

16. ¿Cómo les afecta el mercado ilegal de balsa a su empresa? ¿Qué medidashan utilizado?

Hoy en día se necesita de aquello para poder comprar la madera a menor costo me parece más el robo de una materia prima sembrada por una persona a la tala de árboles que crece al lado de la carretera, dar a conocer las técnicas al comunero.

17. De acuerdo a su criterio ¿Cómo considera la situación de la exportación de balsa en los 3 últimos años?

Los últimos 3 años paso el año histórico 150 millones a 700 millones en exportaciones, sin embargo muchos lo consideran el mejor año pero yo en lo personal lo considero el peor año porque fue el inicio de la hecatombe, aunque en junio del año 2021 el pico más alto en cuanto a la exportación de balsa, los últimos tres años han sido inestable.

18. Desde su perspectiva ¿Considera que la economía del país ha crecido debido a las ventas de madera de balsa?

En el año 2020 sin lugar a duda ya que fue uno de los 4 productos de materia prima más exportados en el país y sobre todo como empresa se logró tener una cantidad considerable.

19. ¿Cuáles son los principales factores que motivan a sus empleados a elaboraren su organización?

Somos una empresa que conserva su capital humano por muchos años el promedio de años laborables en la empresa es de 6 años se tiene muy poca rotación de personal, realmente habla bien de nosotros al tener buen liderazgo y muy buena intención de protección y hoy ellos notan de la empresa que se ha formado.

20. ¿Cómo considera usted que ha sido la indagación de nuevos mercados internacionales?

Sumamente importante para nuestra empresa, contamos con uno de los mejores especialistas en cuanto al estudio de mercado el que ha logrado posicionar en nuevos mercados y poner obtener mayor rentabilidad.

Anexo B. Entrevista

