



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA LOGRAR LAS VENTAS  
DE BANANO EN EL MERCADO DE CHINA DESDE LA EMPRESA  
BANANAGOLDCORP S.A DE MACHALA EN EL 2022**

**PRADO PEREIRA LESLIE ALEJANDRA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CARAGUAY CARAGUAY MARIA PAULINA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA LOGRAR LAS  
VENTAS DE BANANO EN EL MERCADO DE CHINA DESDE LA  
EMPRESA BANANAGOLDCORP S.A DE MACHALA EN EL 2022**

**PRADO PEREIRA LESLIE ALEJANDRA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CARAGUAY CARAGUAY MARIA PAULINA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ANÁLISIS DE CASOS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA LOGRAR LAS  
VENTAS DE BANANO EN EL MERCADO DE CHINA DESDE  
LA EMPRESA BANANAGOLDCORP S.A DE MACHALA EN EL  
2022**

**PRADO PEREIRA LESLIE ALEJANDRA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CARAGUAY CARAGUAY MARIA PAULINA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AGUILAR ORDOÑEZ LUIS RAMIRO**

**MACHALA  
2022**

# PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA LOGRAR LAS VENTAS DE BANANO EN EL MERCADO DE CHINA DE LA EMPRESA BANANAGOLDCORP S.A. DE MACHALA EN EL 2022

*por Caraguay Caraguay Maria Paulina Prado Pereira Leslie Alejandra*

---

**Fecha de entrega:** 10-may-2023 12:05p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2089625018

**Nombre del archivo:** Proyecto\_de\_Titulacion.docx (2.1M)

**Total de palabras:** 10264

**Total de caracteres:** 60535

# PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA LOGRAR LAS VENTAS DE BANANO EN EL MERCADO DE CHINA DE LA EMPRESA BANANAGOLDCORP S.A. DE MACHALA EN EL 2022

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

1%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 8 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Las que suscriben, PRADO PEREIRA LESLIE ALEJANDRA y CARAGUAY CARAGUAY MARIA PAULINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN PARA LOGRAR LAS VENTAS DE BANANO EN EL MERCADO DE CHINA DESDE LA EMPRESA BANANAGOLDCORP S.A DE MACHALA EN EL 2022, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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



---

PRADO PEREIRA LESLIE ALEJANDRA

0706116407



---

CARAGUAY CARAGUAY MARIA PAULINA

1150670642

## **DEDICATORIA**

A Dios por que siempre nos dio fuerzas para seguir luchando, guiándonos por un buen camino hemos podido superar cada obstáculo que se nos interpusiera en el largo del tiempo, alcanzando a través de él, una meta más en nuestras vidas.

A nuestros padres quienes fueron nuestro principal cimiento para la construcción de nuestra vida profesional, sentaron en nosotras las bases de responsabilidad y deseo de superación, en ellos tenemos el espejo en el cual nos queremos reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón nos han llevado a admirarlos cada día más.

A nuestros abuelitos, que en paz descansen, que no llegaron a podernos ver culminar otra etapa en nuestra vida, pero este trabajo de investigación es para ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Machala, por todos los momentos vividos a lo largo de nuestra carrera, llegándonos a formar como unas profesionales y unas personas de bien.

A nuestros docentes, ya que de ellos aprendimos sus experiencias, consejos y los diferentes métodos de enseñanza de cada clase, llegándonos a conocer como excelentes profesionales y como buenos amigos.

A nuestros amigos, que a lo largo de nuestra carrera universitaria compartimos momentos inolvidables, siendo un apoyo en todo momento, que nos sirvió para culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestro tutor Ing. Ramiro Aguilar y cotutor Dr. Luis Carmenate , por compartir su tiempo y consejos que nos sirvieron como guía para poder realizar con éxito nuestro trabajo de titulación, para poder alcanzar nuestro sueño anhelado.



## RESUMEN

En el mundo Ecuador es el primer exportador y cuarto productor de banano luego de la extracción de petróleo, el banano es una de las frutas más importante en la industria agrícola del país, dicha fruta es unas de las principales fuentes de empleo y por ende genera ingresos al país. Desde otra perspectiva China es la Segunda potencia mundial, sin embargo, su producción de banano no satisface la demanda local.

Las exportaciones de banano a lo largo de los años desde Ecuador a China han sido superadas por otros competidores que han firmado algún acuerdo comercial o por ende tienen una ventaja geográfica, no obstante, la demanda de banano en China crece paulatinamente, a tal efecto las exportadoras ecuatorianas se ven interesadas en ingresar en este mercado, como es la empresa BANANAGOLDCORP S.A, a tal efecto la siguiente investigación propuso como objetivo: lograr las ventas de banano en el mercado de China desde la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022, mediante la aplicación de un plan estratégico de exportación.

Siendo esta investigación tipo aplicada porque mediante los conocimientos adquiridos en la carrera de comercio exterior se propuso un plan de exportación para llegar al mercado chino, también se usaron los métodos teóricos analítico-sintético, inductivo-deductivo y sistematización en conjunto con métodos empíricos como la entrevista y el estudio de documentos. Los resultados demuestran que la empresa BANANAGOLDCORP S.A posee bastantes fortalezas, ventajas competitivas y una amplia experiencia en exportaciones, además de una alta capacidad de exportación que le facilita ingresar a nuevos mercados exteriores, con respecto al plan de exportación se identificó que existe gran demanda del banano ecuatoriano por China, las barreras de entradas de China son exigentes, la estrategia de penetración que se propuso es la del especialista y los costos totales de exportación son de: \$10.264,12 dólares. A tal efecto, se concluye que el plan estratégico de exportación le proporciona información sobre los costos y riesgos de ingresar al mercado chino a la empresa BANANAGOLDCOR S.A, además canaliza al aumento de cuota de mercado y crecimiento en las ventas.

**PALABRAS CLAVES:** Plan estratégico de exportación, Banano, BANANAGOLDCORP

## **ABSTRACT**

In the world Ecuador is the first exporter and fourth producer of bananas after oil extraction, bananas are one of the most important fruits in the country's agricultural industry, this fruit is one of the main sources of employment and therefore generates income to the country. From another perspective, China is the second world power, however, its banana production does not satisfy local demand.

Banana exports over the years from Ecuador to China have been surpassed by other competitors that have signed a trade agreement or therefore have a geographical advantage, however, the demand for bananas in China is growing gradually, for this purpose the Ecuadorian exporters are interested in entering this market, such as the company BANANAGOLDCORP S.A. To this end, the following research proposed as an objective: to achieve banana sales in the Chinese market from the company BANANAGOLDCORP S.A. of Machala in 2022, through the application of a strategic export plan.

Being this type of applied research because through the knowledge acquired in the foreign trade career an export plan was proposed to reach the Chinese market, analytical-synthetic, inductive-deductive and systematization theoretical methods were also used in conjunction with empirical methods such as interview and study of documents. The results show that the company BANANAGOLDCORP S.A has vast strengths, competitive advantages and extensive experience in exports, in addition to a high export capacity that facilitates entering new foreign markets, with respect to the export plan, it was identified that there is great demand for Ecuadorian bananas by China, China's entry barriers are demanding, the proposed penetration strategy is that of the specialist and the total export costs are: \$10,264.12 dollars. For this purpose, it is concluded that the strategic export plan provides information on the costs and risks of entering the Chinese market to the company BANANAGOLDCOR S.A, it also channels the increase in market share and growth in sales.

**KEY WORDS:** Strategic export plan, Banana, BANANAGOLDCORP

## ÍNDICE GENERAL

ANTIPLAGIO .....	3
CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN.....	4
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPITULO I: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE .....	17
1.1. Antecedentes históricos .....	17
1.1.1. Comercio Internacional .....	17
1.1.2. Inicio .....	18
1.1.3. Desarrollo .....	19
1.1.4. Actual .....	21
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales.....	23
1.2.1. Comercialización Internacional.....	23
1.2.2. Gestión estratégica de exportación .....	24
1.3. Antecedentes contextuales.....	25
1.3.1. Descripción Física: .....	26
1.3.2. Descripción Demográfica:.....	27
1.3.3. Descripción Sociológica:.....	29
CAPITULO II: METODOLOGÍA .....	30
2.1 Tipo de investigación realizada .....	30
2.2. Paradigma o perspectiva desde la cual se realizo .....	30
2.3. Población y Muestra .....	30

2.4. Métodos teóricos.....	30
2.5. Métodos Empíricos con los materiales utilizados.....	31
2.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos obtenidos. ....	31
<b>CAPITULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
3.1. Análisis de la entrevista al gerente de exportaciones de BANANAGOLDCORP S.A .....	32
3.2. Fundamentación teórica práctica de la investigación aplicada .....	35
3.3. Plan de exportación .....	36
3.3.1. Diagnóstico de exportación.....	36
3.3.1.1. Situación actual de BANANAGOLDCORP S.A .....	36
3.3.1.2. Misión .....	37
3.3.1.3. Visión.....	37
3.3.1.4. Descripción del producto .....	38
3.3.1.5. Análisis FODA .....	40
3.3.1.6. Análisis de la oferta .....	41
3.3.2. Análisis del mercado objetivo.....	42
3.3.2.1. Análisis PESTLE de China.....	43
3.3.2.2. Demanda de banano ecuatoriano en China.....	44
3.3.2.3. Análisis de la competencia .....	45
3.3.2.4. Precios internacionales .....	46
3.3.2.5 Barreras de entrada .....	47
3.3.2.6. Estrategia de penetración al mercado chino .....	49
3.3.3. Gestión de exportación .....	49
3.3.3.1. Requisitos y documentos para exportar .....	50
3.3.3.2. Termino de negociación internacional.....	51

3.3.3.3. Forma de pago internacional.....	52
3.3.3.4. Precio EXW .....	53
3.3.3.5. Empaque y embalaje .....	53
3.3.3.6. Agrupación de la carga paletizada .....	54
3.3.3.7. Costos totales de exportación .....	55
3.3.3.8. Proceso de exportación de banano.....	56
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	57
4.1. Corroboración de los resultados.....	57
4.2. Importancia de los resultados.....	58
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFIA .....	62

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Comercio internacional .....	17
<b>Figura 2.</b> Boom bananero ecuatoriano.....	18
<b>Figura 3.</b> Producción y procesamiento del banano ecuatoriano .....	19
<b>Figura 4.</b> Evolución de exportaciones de banano ecuatoriano 2018-2022 .....	20
<b>Figura 5.</b> Exportaciones de banano ecuatoriano por tipo de caja .....	20
<b>Figura 6.</b> Principales países de destino de exportación de banano ecuatoriano .....	21
<b>Figura 7.</b> Exportaciones de banano por destino.....	22
<b>Figura 8.</b> Logo de la empresa BANANAGOLDCORP S.A.....	36
<b>Figura 9.</b> Componentes nutricionales .....	38
<b>Figura 10.</b> Potencial de exportación del banano ecuatoriano hacia China .....	42
<b>Figura 11.</b> Precios internacionales del banano por toneladas .....	46
<b>Figura 12.</b> Pronóstico de precios del banano hasta el 2025 por tonelada (\$) .....	46
<b>Figura 13.</b> Certificaciones internacionales .....	48
<b>Figura 14.</b> Estrategia del especialista.....	49
<b>Figura 15.</b> Pasos previos para la exportación .....	50
<b>Figura 16.</b> Incoterms .....	51
<b>Figura 17.</b> Formas de pago internacional .....	52
<b>Figura 18.</b> Caja de cartón de banano para exportación.....	53
<b>Figura 19.</b> Agrupación de la carga.....	54
<b>Figura 20.</b> Proceso de exportación de banano .....	56

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Ubicación GPS de la empresa.....	26
<b>Gráfico 2.</b> Fotografía de la empresa BANANAGOLDCORP S.A.....	26
<b>Gráfico 3.</b> Personal de BANANAGOLDCORP S.A.....	27
<b>Gráfico 4.</b> Representación porcentual de trabajadores Hombres y Mujeres.....	27
<b>Gráfico 5.</b> Fotografía del personal de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. ....	28
<b>Gráfico 6.</b> Organigrama de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. ....	29

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ficha técnica del banano.....	39
<b>Tabla 2.</b> Análisis FODA .....	40
<b>Tabla 3.</b> Evolución de exportaciones de banano ecuatoriano hacia China .....	41
<b>Tabla 4.</b> Análisis PESTLE de China.....	43
<b>Tabla 5.</b> Requisitos para embalaje y etiquetado China .....	48
<b>Tabla 6.</b> Costos totales de exportación .....	55

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Guía de entrevista .....	59
<b>Anexo 2.</b> Entrevista .....	70
<b>Anexo 3.</b> Guía de estudio de documentos .....	75
<b>Anexo 4.</b> Evidencia Fotografica .....	78

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo titula “Plan estratégico de exportación para el incremento de las ventas de banano en el mercado de China desde la empresa BANANAGOLDCORP S.A de Machala en el 2022”, en el cual se desglosará pautas fundamentales para la construcción y presentación del plan para incrementar las ventas de banano de la empresa mencionada.

BANANAGOLDCORP S.A. es una empresa ecuatoriana, que se ubica en la ciudad de Machala, se dedica al comercio al por mayor de Banana Orgánica y se originó en 2018. En la actualidad cuenta con 10 colaboradores, exportando cantidades mensuales de 14 mil cajas de banano por semana. En 2021 tuvo un aumento de ingresos netos del 295,21% en 2021, creciendo el activo total un 197,55%, mientras que el margen neto de BANANAGOLDCORP S.A, tuvo un aumento del 3,9%, a pesar de las grandes posibilidades de exportación del banano en el 2022.

Es un tema de gran importancia que nos permitirá encontrar la solución a la problemática de la empresa, y poder brindarles un informe detallado.

En la provincia de el Oro la actividad económica más importante es la producción bananera, de acuerdo a la Prefectura costeña, indicando que representa el 30% de la transición económica local, además es la provincia que tiene más haciendas a nivel nacional, puesto que cuenta con 2.375, hectáreas de banano, correspondiendo al 41,39% de hectáreas de banano que registra la Subsecretaría de Comercialización del Ministerio de Agricultura, es decir, el 41,39%, siendo la mayoría de estas tierras de los pequeños y medianos productores. Sin embargo, actualmente la empresa solo lleva exportando a Vlissingen por que la empresa presenta bajos niveles de ventas en el mercado internacional, falta de nuevos clientes en el mercado internacional, bajas ventas en el mercado chino.

El problema científico basado en la problemática de la empresa está basado en resolver la siguiente interrogante; ¿Cómo logra las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022?

Delimitando el objeto de estudio de la investigación para su interpretación y comprensión a través de conceptos y autores es el proceso de comercialización del banano.



Las causas son las razones básicas que se reflejan a través de los problemas de estudio, la empresa presenta varias causas por lo que no ha podido lograr las ventas en el mercado chino unas de ellas son; miedo a que China pueda vetar al país nuevamente como lo hizo con el COVID-19, miedo de negociar con nuevos futuros clientes, demasiadas exigencias por parte del mercado chino, miedo a fracasar con nuevos clientes y que estos luego no quieran pagar el producto y por la falta de seriedad.

El objetivo fundamental de la presente investigación es lograr las ventas de banano en el mercado de China desde la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022, mediante la aplicación de un plan estratégico de exportación. El campo de acción o materia de estudio de la investigación es la gestión estratégica de la exportación, permitiendo abordar la investigación para darle solución.

Los antecedentes históricos se detallarán desde parte desde sus inicios, como ha ido evolucionando y finalmente como se encuentra en la actualidad detallando la cronología de la gestión de exportación en el proceso de comercialización del banano en función a las ventas de banano en el mercado de China desde la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022.

Los antecedentes conceptuales y referenciales presentan herramientas informativas y las principales aportaciones de diferentes autores y realizando juicios críticos de la caracterización gnoseológica, administrativa y económica del proceso de comercialización del banano y de la caracterización metodológica y gnoseológica de gestión estratégica de exportación.

La hipótesis sirve de guía para el desarrollo de la investigación está basada en si se aplica un plan estratégico de exportación, entonces se logrará las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022. Las variables que se emplearan para el estudio son dos, una independiente enfocada en un plan estratégico de exportación y otra dependiente que está orientada a lograr las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022. Los métodos empleados para el desarrollo de la investigación son teóricos, empíricos y estadísticos.

En cuestión a los resultados obtenidos, la empresa BANANAGOLDCORP S.A posee bastantes fortalezas para expandirse a otro mercado exterior, tiene ventajas competitivas y proveedores estratégicos y mediante el plan de exportación se determinó que los costos totales de exportación son de: \$10.264,12 dólares para llegar hacia el mercado chino.

Las conclusiones indican que el plan estratégico de exportación ayuda a proporcionar información sobre los riesgos y costos de ingresar al mercado chino a la empresa BANANAGOLDCOR S.A, además canaliza al aumento de cuota de mercado y crecimiento en las ventas.

Se recomienda que la BANANAGOLDCORP empiece a planificar los parámetros de requerimientos del mercado chino, estime un rubro de contingencia para el futuro proceso de exportación y realizar un profundo estudio de mercado a través de la participación de ferias internacionales.

Finalmente, el estudio de investigación se estructura en cuatro capítulos, el primer capítulo es el de diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio, que considera los antecedentes históricos, conceptuales y contextuales, el segundo capítulo que es de metodología, abarca el tipo de estudio, los métodos y materiales que se usan para ejecutar la investigación, el tercer capítulo que es descripción y análisis de resultados, se presenta el plan de exportación y finalmente el cuarto capítulo que es de discusión de resultados, se detallan los resultados obtenidos y conclusiones.

# CAPITULO I: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

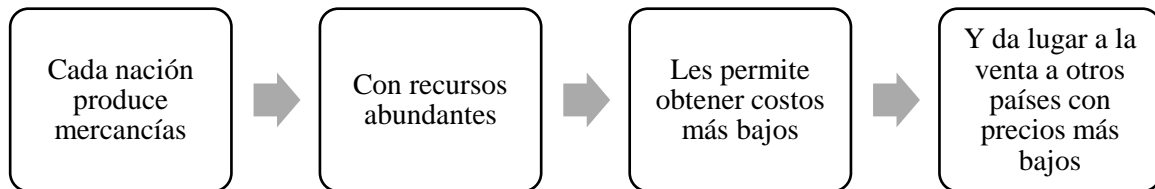
## 1.1. Antecedentes históricos

### 1.1.1. Comercio Internacional

El comercio internacional es el movimiento de bienes y servicios a través de diferentes países y sus mercados. Se realiza estos movimientos usando moneda extranjera y están sujetos a regulaciones adicionales impuestas por los participantes del intercambio y sus gobiernos de origen. Al parecer hacer negocios internacionales con los respectivos países pueden posicionar mejor los productos para beneficio mutuo y resultados de ganar mercado externo.

#### Figura 1.

Comercio internacional



Nota: Elaborado por los autores

El comercio internacional estudia las razones y leyes para el intercambio de bienes y servicios entre personas de diferentes países para satisfacer la demanda de bienes escasos. En esta definición, es importante enfatizar las características que hacen que un oficio sea único. Cualquier otro tipo de internacionalidad comercial tiene que cruzar fronteras nacionales para intercambiar estos bienes. Por lo general, este cruce fronterizo está controlado por las autoridades aduaneras que vigilan la constante entrada y salida de mercancías (Mackay et al., 2018). El comercio internacional facilita la expresión de relaciones a nivel político, social, y comercial, facilitando la transacción de bienes mediante las negociaciones mundiales basadas en las diversas actividades de la cadena de suministro logística del comercio exterior (Montenegro y Bautista, 2021).

### 1.1.2. Inicio

Algunos referentes históricos indican que los inicios de las exportaciones de banano en Ecuador surgieron a partir del año 1910, dónde se exportaba solo en racimos por peso de quintal, ya que no existían ni cajas ni envolturas.

El Ecuador estuvo presente en el boom bananero a través de inversiones portuarias, promoción de programas, créditos a los productores e inversión en infraestructura vial, fortaleciendo el modelo de mayor productor de banano del mundo bajo los empresarios nacionales, por otra parte, la exportación estaba guiada por empresas extranjeras, provocando un nuevo inicio de modernización tanto para las empresas, productores y trabajadores.

Las oportunidades brindadas por el boom bananero han beneficiado tanto a élites nacionales como económicas, pequeños productores y comerciantes del banano. Para los agricultores costeros, la capacidad de combinar la producción para los mercados de exportación con la producción para el consumo doméstico garantiza un grado de autonomía, que se refleja en la coexistencia de estilos de vida campesinos con grandes economías de plantación (Suárez, 2019).

**Figura 2.**

Boom bananero ecuatoriano



Nota: Tomado de (Alvarado, Erick, 2021)

**Figura 3.**

Producción y procesamiento del banano ecuatoriano



Nota: Tomado de (Corporación Financiera Nacional, 2022)

### **1.1.3. Desarrollo**

La industria bananera es una de las más estables del país; La facturación FOB de enero a agosto de 2014 fue de USD 1.664 millones, mientras que la facturación FOB al mismo día de este año fue de USD 1.858 millones, un incremento positivo del 11,6%, con EE. UU como principal destino de exportación (PROECUADOR, 2015).

A tal efecto, se considera como el principal elemento de ingresos por exportación en Ecuador y es la base de economía de la gran parte de familias en la costa ecuatoriana, por eso es considerado como un sector estratégico de crecimiento en la economía nacional, a propósito las autoridades paulatinamente han ido creando proyectos para su debido desarrollo del sector, que les permita llegar con mayor facilidad a mercados internacionales, puesto que son altas las exigencias en producción y comercialización en el exterior.

Además, el aumento de exportaciones del banano ecuatoriano influye en la creación de ecosistemas más naturales que va a favorecer a la expansión de muchas fronteras agrícolas, exigiendo la implementación de una agricultura resiliente, libre de químicos y sostenible, que es de vital importancia para asegurar la alimentación saludable mediante el consumo de productos orgánicos (Zhiminaicela et al., 2020).

A continuación, se muestran las evoluciones de las exportaciones de banano desde el año 2018, de acuerdo a un informe de la ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BANANO (ACORBANEC) (2022), donde indica que “Las exportaciones de banano del Ecuador acumuladas de enero a diciembre del 2022, se ubicaron en 332,79 millones de cajas”

**Figura 4.**

Evolución de exportaciones de banano ecuatoriano 2018-2022

MES	2018	2019	2020	2021	2022
ENERO	32.528.428	31.769.012	37.670.960	37.509.272	34.081.892
FEBRERO	28.317.920	29.598.329	33.649.615	31.763.066	33.098.617
MARZO	32.492.798	33.907.855	33.019.699	33.829.297	28.317.593
ABRIL	33.200.024	32.358.742	35.799.490	32.447.173	31.317.345
MAYO	29.615.292	30.694.883	35.663.715	33.347.415	31.342.828
JUNIO	24.994.391	29.060.296	28.164.884	27.169.696	22.140.273
JULIO	27.091.898	25.688.739	28.433.419	27.547.048	25.504.266
AGOSTO	26.844.976	27.265.904	31.885.439	30.685.709	25.572.849
SEPTIEMBRE	27.151.841	27.990.986	26.885.427	27.621.558	25.216.239
OCTUBRE	27.219.433	25.487.081	29.399.090	33.085.525	24.368.424
NOVIEMBRE	28.003.734	30.725.737	27.592.923	30.355.750	23.725.265
DICIEMBRE	33.101.433	32.455.835	32.874.641	33.371.980	28.105.817
<b>TOTAL</b>	<b>350.562.168</b>	<b>357.003.399</b>	<b>381.039.302</b>	<b>378.733.489</b>	<b>332.791.408</b>
<b>Variacion</b>		6.441.231	24.035.903	-2.305.813	-45.942.081
<b>%</b>		<b>1,84%</b>	<b>6,73%</b>	<b>-0,61%</b>	<b>-12,13%</b>

Nota: Tomado de (ACORBANEC, 2022)

**Figura 5.**

Exportaciones de banano ecuatoriano por tipo de caja

DETALLE	2021	2022	%	Variacion	%
22XU	323.624.344	283.266.468	85,12%	-40.357.876	-12,47%
208	33.818.218	33.603.204	10,10%	-215.014	-0,64%
BABY BANANA BB	3.992.870	3.149.429	0,95%	-843.441	-21,12%
RED BANANA	99.982	79.474	0,02%	-20.508	-20,51%
ORGANICO	17.198.075	12.692.833	3,81%	-4.505.242	-26,20%
<b>TOTAL</b>	<b>378.733.489</b>	<b>332.791.408</b>	<b>100,00%</b>	<b>-45.942.081</b>	<b>-12,13%</b>

Nota: Tomado de (ACORBANEC, 2022)

#### 1.1.4. Actual

El Ecuador se encuentra en el top cinco de los estados que más exportan banano, según datos obtenidos de Trade Map.

**Figura 6.**

Principales países de destino de exportación de banano ecuatoriano

DESTINOS	2021	%	2022	%	Variacion	% Variacion
UNION EUROPEA (27)	102.644.334	27,10%	86.879.292	26,11%	-15.765.042	-15,36%
RUSIA	75.879.533	20,04%	74.233.379	22,31%	-1.646.154	-2,17%
MEDIO ORIENTE	52.515.223	13,87%	54.783.844	16,46%	2.268.621	4,32%
ESTADOS UNIDOS	37.891.570	10,00%	31.199.812	9,38%	-6.691.958	-17,66%
CONO SUR	25.988.861	6,86%	25.403.454	7,63%	-585.407	-2,25%
ASIA ORIENTAL	20.121.499	5,31%	17.212.798	5,17%	-2.908.703	-14,46%
AFRICA	25.492.976	6,73%	15.412.545	4,63%	-10.080.431	-39,54%
ASIA CENTRAL	8.248.908	2,18%	10.801.519	3,25%	2.552.611	30,94%
EUROPA DEL ESTE	19.154.507	5,06%	8.127.913	2,44%	-11.026.594	-57,57%
REINO UNIDO	4.853.046	1,28%	4.203.298	1,26%	-649.748	-13,39%
OCEANIA	3.423.792	0,90%	2.737.725	0,82%	-686.067	-20,04%
EFTA	1.793.965	0,47%	1.670.402	0,50%	-123.563	-6,89%
CANADA	87.306	0,02%	51.019	0,02%	-36.287	-41,56%
OTROS	637.969	0,17%	74.610	0,02%	-563.359	-88,31%
<b>T O T A L</b>	<b>378.733.489</b>	<b>100,00%</b>	<b>332.791.408</b>	<b>100,00%</b>	<b>-45.942.081</b>	<b>-12,13%</b>

Nota: Tomado de (ACORBANEC, 2022)

En la situación actual que se encuentra el mundo por el inicio de la pandemia, la actividad bananera, los envíos internacionales, la oferta y demanda mundial han disminuido, todos experimentando disrupciones y contracciones por el Covid-19 (Montoya, 2021). Actualmente, de acuerdo con registros de AGROCALIDAD, el país cuenta con 12.633 hectáreas de banano bajo control de producción orgánica, a la vez que se cuenta con 258 la producción bananera es la actividad más significativa en la provincia de El Oro.

Atributos de un grupo de productos como etiquetado, marca, empaque, precio, diseño, entre otros, para hacerlo reconocible en el mercado. No obstante, esta definición en marketing se extiende con el propósito de comprender los beneficios de satisfacer las necesidades del consumidor al conectar la propuesta de valor con las partes emocional y psicológica del consumidor.

A continuación, se detalla gráficamente

### Figura 7.

Exportaciones de banano por destino



Nota: Tomado de (ACORBANEC, 2022)

La ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BANANO (ACORBANEC) (2022), indica que:

Las exportaciones en enero-diciembre de 2022 disminuyeron un -12,13% respecto al mismo período de 2021. El mayor descenso se reflejó en la Unión Europea, donde disminuyó un -15,36%; Rusia -2,17%; EE.UU. -17,66%; Asia Oriental -14,46%; Europa del Este -57,57% (especialmente Ucrania); África cayó un -40,76% (especialmente en Argelia); En Reino Unido cayó un -13,39%; Oceanía -20,04%, EFTA -6,89%; en Canadá -41,56%; creció un 4,26% y Asia Central un 30,94%.



## **1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales.**

### **1.2.1. Comercialización Internacional.**

De acuerdo a la biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (2006) se puede señalar que, el término “Comercio Internacional” es un conocimiento amplio, que abarca tanto el flujo de relaciones comerciales del exterior, es decir, es un sistema de movimientos financieros, comerciales y operaciones que impliquen la relación entre uno o más países.

Un concepto de comercialización en el que la empresa debe centrarse es en relación con la rentabilidad y satisfacción del cliente. El comercio internacional obliga a las empresas a primero pensar qué y por qué están realizando algo y luego crear un plan para alcanzar sus metas, también debería centrarse en inspirar a todos a trabajar juntos para lograr sus objetivos. En marketing, el objetivo es la adquisición y la retención de clientes (Minondo, 2017).

Según Saltos (2016), menciona que “Los exportadores internacionales exigen varios requisitos, como contenido de alta tecnología y buena calidad de la fruta., mientras que Porter (2002), detalla lo siguiente “Actividades primarias: tienen que ver con la producción, logística y comercialización del producto. Actividades secundarias o soporte: encargadas de la administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico, compras de bienes y servicios, infraestructura empresarial, asesoría legal y relaciones públicas”.

Granillo et al., (2019) mencionan que

“Debido a su naturaleza perecedera se examina el tiempo y distancia que toma llevar la producción hasta el cliente final siendo factores que influyen en el precio de venta. La cadena de distribución del banano debe ser la más corta posible para reducir el costo y tiempo de entrega del producto; Los principales supermercados de la ciudad, realizan negociaciones directas con empresas bananeras sin recurrir a intermediarios, los mayoristas se abastecen de la fruta orgánica y se encargan de generar valor agregado, es decir, comercializar el producto con un empaque y etiqueta propia, generando el retorno de la inversión y la utilidad deseada”.

En lo detallado por cada autor nos da una vista más amplia del concepto, Saltos menciona sobre el alto grado de tecnificación de exigencias por parte del mercado extranjero, y para poder llevarlo a cabo es necesario aplicar las actividades mencionadas por Porter, respetando cada actividad desde la producción hasta la negociación, y por último los autores Granillo, González, Santana, y Martínez permiten tener en cuenta como debería ser la distribución para reducir los costos y entrega del producto y a la misma vez tratando de conservarlo.

Como producto de exportación, los bananos hacen una contribución importante a las economías de países en vías de desarrollo y escasez de alimentos, dónde está incluido Ecuador, Camerún, Honduras, Filipinas, Guatemala y Costa de Marfil y en términos de volumen y valor, se reconoce como la fruta que más se exporta en el mundo.

### **1.2.2. Gestión estratégica de exportación**

Las organizaciones deben analizar factores ambientales del marketing internacional ya que estos influyen en las decisiones del marketing que vaya a usar la empresa, el comportamiento del mercado y del consumidor y su impacto significativo en el proceso de ventas internacionales (Mondragó, 2017).

Por otra parte, Banchón (2021), menciona que

“Las empresas exportadoras ecuatorianas necesitan entender qué pasos deben tomar para asegurar exportaciones adecuadas e identificar las variables que pueden afectar la venta de sus productos en nuevos mercados. La industria del banano y plátano es una de las más exportadas en el mercado internacional, por lo que es necesario analizar a las empresas exportadoras de estos productos para determinar si están realizando correctamente la comercialización internacional en nuevos mercados ”.

Según Hunger y Wheelen (2007), expresa lo siguiente “se refiere a que la primera etapa del programa es el análisis ambiental, ya que permite recopilar información del entorno interno y externo, lo que brinda a los gerentes de empresas el conocimiento del entorno y evalúa los resultados antes de tomar una decisión. El análisis en parte también reconoce que otros elementos más intangibles, por ejemplo, conocimientos, habilidades, competencias, valores, etc., explican la cultura organizacional que domina la

empresa y también pueden tener un impacto positivo o negativo en ella. Estrategias factoriales para el proceso de diseño”

Tanto Mondrago como Banchón resaltan el uso del marketing dentro de la gestión estratégica para la exportación, ya que está enfocado en el mercado y en los consumidores, ya que tiene gran relación al momento de crear necesidad al consumidor y lograr un contrato de compra venta internacional, para ello también es importante tener en cuenta las factores claves que afecten a la comercialización dentro de un nuevo mercado, por otra parte lo mencionado por Hunger & Wheelen es esencial para poder exportar, es una estrategia de mercado ya que el análisis ambiental nos permitira recopilar informacion del mercado tanto interno como externo, para poder conocer la competencia y poder adentrarnos al mercado objetivo de manera satisfactoria

### **1.3.Antecedentes contextuales.**

BANANAGOLDCORP S.A., es una empresa de detalle familiar dedicada a la exportación de Banano con alto estándar de calidad, mediante certificaciones internacionales como Global gap, Grasp, Fair Trade, Orgánico con los que cuentan los proveedores de la empresa.

Actualmente, BANANAGOLDCORP S.A. se dedican únicamente a la comercialización y producción de banano a un solo país, pero quiere empezar a exportar sus productos a otros países, e intenta diferenciarse de la competencia, destaca su calidad y satisface a todos ya que es una condición necesaria para exportaciones seguras y confiables.

### 1.3.1. Descripción Física:

#### Gráfico 1.

Ubicación GPS de la empresa



Nota: Captura tomada por los autores.

#### Gráfico 2.

Fotografía de la empresa BANANAGOLDCORP S.A.



Nota: Fotografía brindada por la empresa.

### 1.3.2. Descripción Demográfica:

La empresa BANANAGOLDCORP S.A., cuenta con 11 personas que integran la empresa en sus distintos departamentos, dentro de ellos tres son mujeres y ocho son hombres.

#### Gráfico 3.

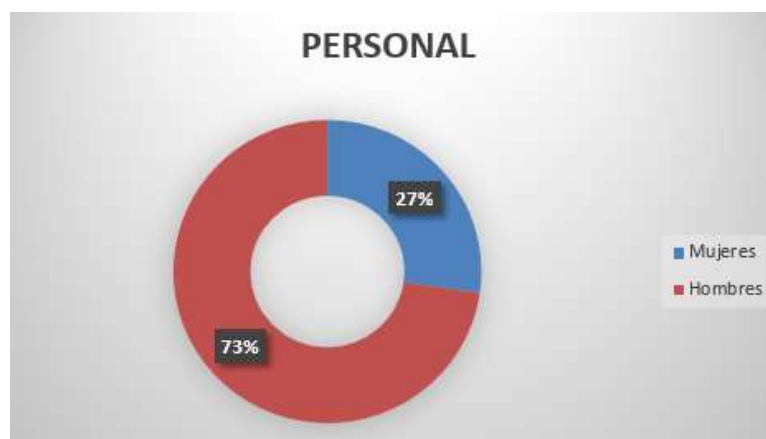
Personal de BANANAGOLDCORP S.A.

PERSONAL DE BANANAGOLDCORP S.A	
Mujeres	3
Hombres	8
total	11

Nota: Elaborado por los autores

#### Gráfico 4.

Representación porcentual de trabajadores Hombres y Mujeres



Nota: Elaborado por los autores.

**Gráfico 5.**

Fotografía del personal de la empresa BANANAGOLDCORP S.A.

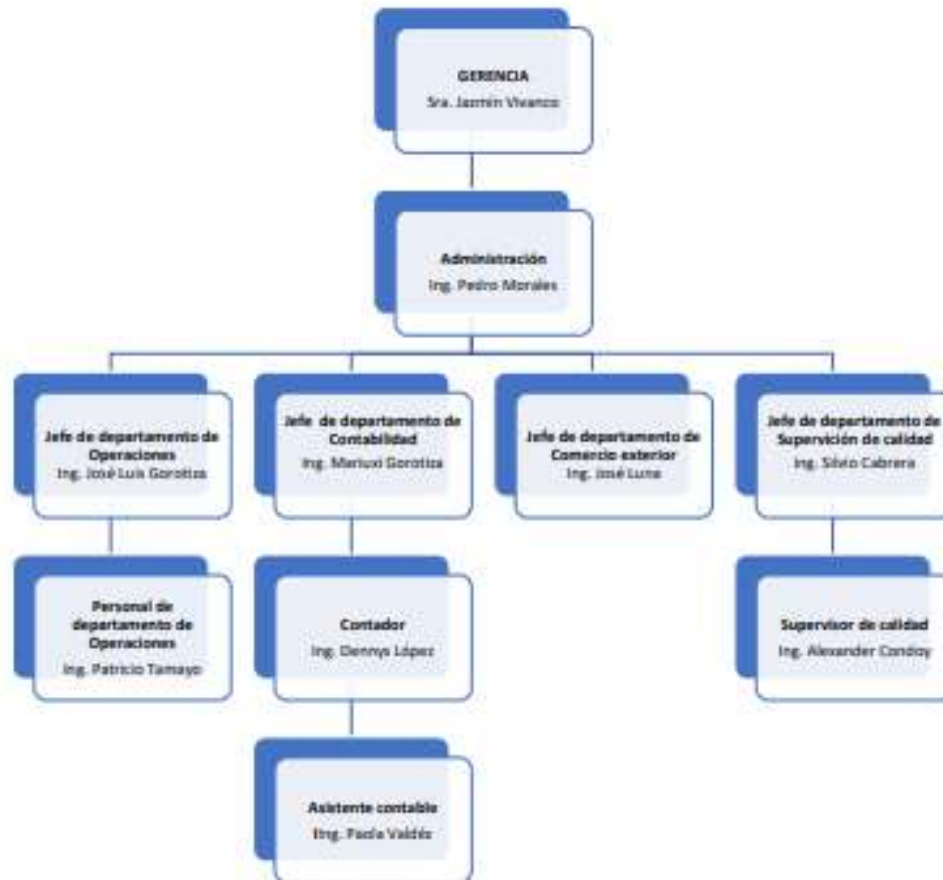


Nota: BANANAGOLDCORP S.A

### 1.3.3. Descripción Sociológica:

Gráfico 6.

Organigrama de la empresa BANANAGOLDCORP S.A.



Nota: Tomado de BANANAGOLDCORP S.A

## **CAPITULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de investigación realizada**

El tipo de investigación relacionada con las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022, según su finalidad es aplicada, porque se la realiza mediante la utilización de conocimientos adquiridos en conjunto con otros conocimientos investigados, sistematizando la práctica en función a la investigación (Vargas, 2019).

### **2.2.Paradigma o perspectiva desde la cual se realizo**

La investigación relacionada con de las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022. Se desarrolla desde un paradigma cualitativo, porque se centra en profundizar en un caso en específico, cualificando, describiendo y comprendiendo al fenómeno, buscando entender su situación actual (Jaramillo, 2020).

### **2.3.Población y Muestra**

La unidad de análisis es la Empresa BANANAGOLDCORP S.A. por lo tanto la población es una empresa.

BANANAGOLDCORP S.A. es una empresa familiar que se dedica a la comercialización y exportación de Banano con altos estándares de calidad, los mismo que están respaldados por los certificados Globalgap, Grasp, Fair Trade, Orgánico con los que cuentan nuestros proveedores.

A demás la empresa está compuesta por 11 personas y seis departamentos los cuales son: Gerencia, Administración, Operaciones, Contabilidad, Comercio Exterior, y Supervisión de calidad.

### **2.4. Métodos teóricos**

Los métodos teóricos que se utilizaron fueron, el analítico-sintético, porque permite extraer lo más relevante de la información y sintetizarla, el inductivo-deductivo para ir de casos particulares a casos generales, sirviendo como filtro en la investigación. Finalmente, el método de sistematización que permite la organización de toda la investigación



## **2.5.Métodos Empíricos con los materiales utilizados**

Se aplicará métodos empíricos como la entrevista y el estudio de documentos. La entrevista se realizará a la gerencia de la empresa para obtener información de las exportaciones de la empresa, y por último el estudio de documentos que se llevará a cabo un análisis de las actividades económicas que realiza la empresa, con el fin de valorar de la situación actual de las ventas de banano y valorar la incidencia del plan estratégico de exportación en el incremento de las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022.

## **2.6.Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos obtenidos.**

A través de la aplicación de métodos nos brindara una visión en la información recolectada, con la ejecución del método la información será detallada y transmitida de manera fácil y comprensible al lector, a través de gráficos que se detallaran en el desarrollo de la investigación, además con la aplicación del método porcentual le permitirá a la empresa interpretar los datos obtenidos de la encuesta realizada, dando como resultado el control de las variables a analizar. Con la aplicación de los métodos empíricos se obtendrán resultados de la investigación los cuales serán analizados mediante la aplicación de los métodos estadísticos, lo que permitirá interpretar la valoración de la situación actual de las ventas de banano y valorar la incidencia del plan estratégico de exportación en el incremento de las ventas de banano en el mercado de CHINA de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. de Machala en el 2022.

### **CAPITULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación, en el primer punto se analiza la entrevista realizada al gerente de exportaciones de la empresa BANANAGOLDCORP S.A, luego se fundamenta teóricamente el aporte práctico que es el plan de exportación y posterior se realiza el plan de exportación para la empresa.

#### **3.1. Análisis de la entrevista al gerente de exportaciones de BANANAGOLDCORP S.A**

**Objetivo:** Conocer la opinión que tiene con respecto a un plan estratégico de exportación para lograr las ventas en China. La información que me puedan brindar será de manera confidencial ya que la investigación será de manera anónima.

El gerente de exportaciones de la presente empresa posee estudios académicos de tercer nivel, tiene 52 años y 11 años en adelante en experiencia

##### **1. ¿Considera la posibilidad de establecer un plan estratégico para lograr las ventas en el mercado chino?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, puesto que la empresa exporta actualmente a más de 60 país, por lo que indico que es cuestión de planificación elaborar un plan para llegar al mercado chino.

##### **2. En base a su conocimiento ¿Considera que BANANAGOLDCORP S.A. tiene la logística necesaria para implementar un plan estratégico para lograr las ventas hacia China?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa e indicó que poseen la logística práctica para ingresar a otros mercados incluido el de China, puesto que tienen aliados estratégicos logísticos que le permiten ampliarse en su cadena de suministro

##### **3. ¿Considera que la empresa posee las áreas necesarias para la exportación y aumento de la producción de banano?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, al ser ya una empresa exportadora cuenta con la infraestructura y sección de cada área para que la logística sea eficiente.

**4. En su experiencia, ¿Cree usted que la empresa está lista para la implementación de un plan estratégico para exportar banano a China?**

Análisis: El gerente indicó que sí, porque la visión de la empresa es ser la exportadora de banano número uno del Ecuador, a tal efecto constantemente están en procesos de innovación y ampliación de sus cupos para exportar más cajas de banano.

**5. ¿La empresa cumple con todos los requisitos del mercado objetivo?**

Análisis: En este apartado se indicó que por el momento aún no han gestionado otras formalidades de exportación.

**6. ¿La empresa cumple con la certificación requerida por China?**

Análisis: El gerente indicó que si cuentan con diversas certificaciones internacionales que le posibilita el ingreso al gigante asiático.

**7. ¿Usted cree que la cartera de producto que ofrece la empresa es atractiva para el mercado chino?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, ya que el banano que exporta la empresa tiene altos estándares de calidad, convirtiendo al producto atractivo.

**8. Recientemente, ¿Ha asistido a un seminario de exportación o estudio de mercado de China?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, debido a que se están canalizando a exportar al mercado chino y porque deben estar constantemente informados por las tendencias del mercado.

**9. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria de cajas de banano en la empresa?**

Análisis: La empresa indicó que procesa 10 mil cajas diarias

**10. ¿En qué porcentaje considera que se encuentra la capacidad productiva de la empresa?**

Análisis: El gerente indicó que en el 50%, puesto que cuentan con proveedores certificados internacionalmente que aún les pueden proveer más productos de alta calidad.

**11. ¿Cuenta con personal capacitado para ejecutar un plan de exportación?**

Análisis: La respuesta es afirmativa e indicó que es lo que les ha permitido llegar a más mercados de exportación, puesto que al contar con personal capacitado obtienen más resultados en menos tiempo.

**12. ¿Estaría dispuesto a asistir a una capacitación de exportación?**

Análisis: La respuesta es afirmativa y recomendó que todos debemos estar en constante aprendizaje, más aún si se va a ingresar a un nuevo mercado donde se desconoce la cultura y la legislación.

**13. ¿Recomendaría, Ud., la aplicación del plan estratégico de exportación aumentar ventas en el mercado chino?**

Análisis: La respuesta es afirmativa y coincidió en que el primer paso para abordar un mercado nuevo es realizar un plan de exportación, puesto que es el documento que nos va a proporcionar información clave del mercado objetivo y los requerimientos necesarios para llegar hasta el destino pactado.

### **3.2. Fundamentación teórica práctica de la investigación aplicada**

ENLACE Grupo Consultor (2016) indica que el plan de exportación (PE) sirve como guía a la empresa para proporcionar tanto los requerimientos con las oportunidades que presenta el mercado internacional, mediante reformas ya sea en el producto, en el área administrativa o financiera. Siendo el principal objetivo del plan de exportación otorgar las herramientas necesarias para que el empresario reaccione ante los cambios y evalúe los esfuerzos en el proceso de exportación.

En este sentido Páramo (2015), argumenta que el PE expone y presenta la capacidad neta que posee la organización para entrar a un proceso de exportación, más no pretende realizar un análisis profundo en viabilidad financiera y económica, solo pretende organizar y planificar todos los factores involucrados en este proceso. Llamazares (2018), propone una estructura de plan de exportación eficiente y práctica, la cual consta de seis etapas. A continuación, se describen las etapas:

1. Diagnóstico de exportación
2. Mercado Objetivo
3. Proceso de exportación
4. Costos totales de exportación

Para ingresar a nuevos mercados se necesita de conocimientos previos de los mercados, del producto, de la empresa, tener ventajas competitivas, recursos eficientes, entre otros, ante esto, la empresa mediante el plan de exportación responde mediante su estructura, las capacidades necesarias para responder al mercado internacional, identificar las barreras de conocimiento, de procedimientos y de recursos (Ortega y Espinosa, 2015). Un plan operativo para negocios de exportación se considera como una útil herramienta que otorga a un empresario comprender su posición en el mercado exterior. Además, se utiliza para previamente analizar los riesgos y mediante este análisis se realiza un plan de contingencia,

### **3.3. Plan de exportación**

A continuación, se procede con el desarrollo del plan de exportación, mediante la adaptación de la guía de Llamazares (2018):

#### **3.3.1. Diagnóstico de exportación**

##### *3.3.1.1. Situación actual de BANANAGOLDCORP S.A*

La empresa BANANAGOLDCORP S.A en la actualidad exporta banano a los mercados de Bélgica y Países bajo, cuenta con altos estándares de calidad como las certificaciones internacionales como: GLOBALGAP, GRASP Y FAIR TRADE, por lo que desea incursionar en el mercado chino por la acogida de los productos ecuatorianos y mediante una entrevista al gerente operativo expresó que cuentan aun con el 50% de capacidad de producción ya que pueden sacar al día hasta 10 mil cajas de banano de 18,14 kg, a tal efecto, indicó que para iniciar un proceso de exportación iniciarían con la exportación semanal de un contenedor refrigerado de 40 pies.

#### **Figura 8.**

Logo de la empresa BANANAGOLDCORP S.A



Nota: Tomado de (BANANAGOLDCORP, 2023)

### 3.3.1.2. Misión

Somos una empresa productora de banano que tiene como finalidad brindar a la población en general un producto de calidad, cumpliendo con todas las expectativas de los consumidores, siendo responsables con el ambiente.

---

## MISIÓN



*Somos una empresa productora de banano que tiene como finalidad brindar a la población en general un producto de calidad, cumpliendo con todas las expectativas de los consumidores, siendo responsables con el ambiente.*

### 3.3.1.3. Visión

Ser una empresa bananera líder en el mercado, ubicando el producto en mercados internacionales a fin de ser reconocidos en el mercado extranjeros como pioneros de producción bananera, adquiriendo certificaciones de calidad internacionales.

---

## VISIÓN



*Ser una empresa bananera líder en el mercado, ubicando el producto en mercados internacionales a fin de ser reconocidos en el mercado extranjeros como pioneros de producción bananera, adquiriendo certificaciones de calidad internacionales.*

### 3.3.1.4. Descripción del producto

La banana y plátano son productos bastante consumidos por la sociedad en general, debido a los valores nutricionales que aportan y la variedad de platos que pueden realizarse en base a este producto (Martinez et al., 2023). Cabe mencionar que en Ecuador la producción de banano y plátano remota a épocas antiguas, siendo la fruta fresca uno de los principales productos exportados principalmente por su valor nutricional y calidad.

Para Fernández et al. (2022) la composición nutricional es la citada a continuación:

**Figura 9.**

Componentes nutricionales

Componente	Cantidad (por 100 g de PC)			
	Media $\pm$ DE (n = 36)	Unidades		
Energía	93 $\pm$ 2,16	kcal		
<i>Hidratos de carbono</i>	21,7 $\pm$ 0,49	g		
Almidón	2,55 $\pm$ 0,74	g		
Azúcares	17,83 $\pm$ 0,62	g		
Fructosa	6,60 $\pm$ 1,20	g		
Glucosa	6,67 $\pm$ 1,18	g		
Sacarosa	2,6 $\pm$ 1,80	g		
Maltosa	< 0,5	g		
Lactosa	< 0,5	g		
<i>Fibra dietética total</i>	2,22 $\pm$ 0,34	g		
Soluble	0,44 $\pm$ 0,22	g		
Insoluble	1,78 $\pm$ 0,14	g		
Proteínas	1,40 $\pm$ 0,16	g		
Grasas	< 0,5	g		
Humedad	76,07 $\pm$ 0,46	g		
Cenizas	0,80 $\pm$ 0,00	g		
			<i>Minerales</i>	
			Fósforo	22,67 $\pm$ 1,90 mg
			Manganeso	0,06 $\pm$ 0,01 mg
			Cobre	< 1,5 mg
			Hierro	0,28 $\pm$ 0,03 mg
			Zinc	0,2 $\pm$ 0,01 mg
			Calcio	5,00 $\pm$ 0,24 mg
			Magnesio	36,73 $\pm$ 0,66 mg
			Potasio	419,9 $\pm$ 11,28 mg
			Yodo	< 10 $\mu$ g
			Sodio	< 0,002 mg
			Sal (NaCl)	< 0,005 mg
			<i>Vitaminas</i>	
			A	< 0,02 mg
			C	12,35 $\pm$ 0,25 mg
			E	0,11 $\pm$ 0,03 mg
			B1 (tiamina)	0,03 $\pm$ 0,00 mg
			B2 (riboflavina)	< 0,05 mg
			B3 (niacina)	0,62 $\pm$ 0,01 mg
			B6	0,52 $\pm$ 0,01 mg
			B9 (ácido fólico)	21,00 $\pm$ 1,41 $\mu$ g
			Polifenoles totales	269 $\pm$ 14,85 mg/kg

Nota: Tomado de (Fernández et al., 2022)

A nivel comercial, reconocer los componentes nutricionales de un producto permite conocer a los nuevos consumidores que nutrientes, fibras, proteínas, integran el producto que van a consumir, aquello es requerido obligatoriamente por otros países de ahí la importancia de ubicar los datos. La subpartida arancelaria del producto corresponde al código 08.03 para identificar al banano y plátano, de acuerdo a la nomenclatura Nandina, siendo su unidad física kilogramo (Banco Central del Ecuador, 2022).

A continuación, se presenta la ficha técnica del banano:



**Tabla 1.**

Ficha técnica del banano

<b>DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DETALLE</b>
El banano es una fruta tropical de piel gruesa, pulpa carnosa y tonalidad blanca o ligeramente amarillenta y cuando está maduro tiene un sabor y un olor suave. Su nombre científico es Musa paradisiaca. Es rico en carbohidratos y contiene poca grasa. Ayuda a proveer vitaminas esenciales como la vitamina C, B6, B1, B2. También contiene grandes cantidades de potasio y magnesio.	<b>FORMA</b>	Tienen forma oblonga, alargada y algo curvado.
	<b>TAMAÑO Y PESO</b>	Los bananos miden entre 8 y 12 pulgadas cada uno
	<b>COLOR</b>	La cáscara puede ser de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo, con manchas negras
	<b>SABOR</b>	Este banano tiene sabor dulce, y perfumado.
<b>ESPECIFICACIONES</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>FRUTA FRESCA</b>	
<b>LARGO MINIMO DE DEDOS</b>	Entre 8 y 12 pulgadas	
<b>GROSOR</b>	min 48 ml	
<b>CALIDAD DEL FRUTO</b>	Premium 17kg y 20 kg	
<b>OBSERVACIONES</b>	Caja compuesta por clúster de 6 dedos, 5 dedos, 4 dedos y unos de 7 dedos, promedio total de dedos de 90 a 96 Tolerancias: Cicatrices viejas pequeñas	

Nota: Tomado de (AGROSOSA LTDA , 2019).

### 3.3.1.5. Análisis FODA

Mediante el análisis FODA se identifica y se evalúa el desempeño de la empresa BANANAGOLDCORP S.A

**Tabla 2.**

Análisis FODA

<b>Análisis FODA de la productora FRUT.AL</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en exportaciones</li><li>• Alta capacidad de exportación</li><li>• Proveedores con certificaciones internacionales</li><li>• Producto de calidad</li><li>• Certificaciones internacionales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda internacional del banano</li><li>• Relación comercial entre Ecuador y China</li><li>• Preferencia de productos orgánicos y de calidad</li><li>• Participación constante en ferias internacionales</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia de los proveedores productos bananeros</li><li>• Falta de contactos estratégicos para comercializar en China</li><li>• Depende de las exportaciones del mercado de Bélgica y Países bajos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento sostenido de la competencia internacional</li><li>• Exigencia de estándares de requisitos y documentación para ingresar a China</li><li>• Precios muy competitivos</li></ul>

Nota: Elaborado por los autores

De acuerdo al análisis realizado mediante la herramienta FODA, se especifica que la empresa BANANAGOLDCORP S.A tiene altas expectativas de nuevas oportunidades de crecimiento y negocio, puesto que al poseer certificaciones internacionales, proveedores certificados y alta capacidad de producción presenta un desempeño excelente como potencial exportador, ya que los factores de debilidades y amenazas se los puede controlar mediante el desarrollo de estrategias y estudios de mercados.

### 3.3.1.6. Análisis de la oferta

Se especifican el incremento de las exportaciones de banano de Ecuador hacia el mercado chino durante 4 años, mediante el monitoreo de exportaciones del Instituto de Promoción de Comercio e Inversiones (PROECUADOR):

**Tabla 3.**

Evolución de exportaciones de banano ecuatoriano hacia China

<b>AÑOS</b>	<b>FOB (MILES USD)</b>	<b>TONELADAS (TON)</b>
<b>2016</b>	66.395	147.105
<b>2017</b>	56.129	121.150
<b>2018</b>	82.297	171.621
<b>2019</b>	177.034	369.578

Nota: Adaptado de (PROECUADOR , 2023)

De acuerdo a los datos presentados hasta el año 2019, se identifica que ha existido un crecimiento paulatino en las exportaciones ecuatorianas de banano, más aún en el último año, donde se duplicaron las toneladas con respecto al año 2018.

Para evaluar el desempeño exportador o potencial exportador del banano ecuatoriano hacia el mercado chino se usa la herramienta que proporciona Trade Map, donde analiza el potencial exportador de un producto en función al origen y mercado de destino:

**Figura 10.**

Potencial de exportación del banano ecuatoriano hacia China



Nota: Tomado de (Trade Map, 2023)

Los países exportadores con mayor potencial para exportar banano hacia China son Filipinas, Países Bajos y Colombia. Irlanda tiene los lazos comerciales más fuertes con China. No obstante, Ecuador es el exportador con la mayor capacidad de oferta de 0803 Plátanos, frescos/secos.

### 3.3.2. Análisis del mercado objetivo

En este apartado se hace un análisis del mercado objeto de estudio, en este caso China que va a ser donde se va a exportar el producto, con la finalidad conocer el entorno, a fin de plantear estrategias para ingresar al mercado y potenciar las ventas (Li y Saiz, 2016).

### 3.3.2.1. Análisis PESTLE de China

El análisis externo del país objetivo se lo realiza mediante la herramienta PESTLE

**Tabla 4.**

Análisis PESTLE de China

<b>Análisis PESTLE de China</b>		
<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>
Tiene relaciones con naciones poderosas. China mediante estrategias mantiene un bajo costo en las materias primas.	En China, la mana de obra es significativamente bajo y, por lo tanto, muchas empresas de renombre prefieren contratar empleados de China. China tiene un PIB alto	Tiene una población masiva de la cual casi el 90% de ellos están alfabetizados. Está cambiando el estilo de vida de las personas, al igual que sus elecciones y gustos
<b>Tecnológico</b>	<b>Ambiental</b>	<b>Legal</b>
El país ha mostrado avances en innovaciones tecnológicas China también está elaborando estrategias inspiradas en la innovación para el crecimiento personal, económico y ambiental	El país ha establecido algunas pautas ambientales para los negocios China también tiene como objetivo hacer de los vehículos electrónicos su principal modo de transporte	Están prohibidas las redes sociales como WhatsApp, YouTube, Facebook y Twitter, YouTube Se presentan restricciones a la inversión de empresas extranjeras

Nota: Adaptado de (Edraw Max, 2021)

El mercado objetivo consta de varios escenarios, en el aspecto político las relaciones comerciales son estratégicamente atractivas, debido a que la producción de materia tiene un costo bajo, lo mismo ocurre en el aspecto económico con el pago a empleados. Por otro parte, en lo social, los individuos tienen una educación alfabetizada que continuamente mejora, razón por la cual existen innovaciones tecnológicas, agregando a ello la responsabilidad social que tienen con el ambiente, es tanto así que su objetivo a futuro es crear vehículos electrónicos, no obstante, en el aspecto legal para evitar inconvenientes prohíben el uso de redes sociales con la finalidad que estas plataformas no obtengan ingresos.

En lo que respecta a lo legal, que no permitan la utilización de redes sociales impide la comercialización del banano a través de medios digitales, lo que incita a que las negociaciones

se den de manera presencial, pues hacer los tratos comerciales vía digital no es opción, y realizar una llamada resulta costo, por ello las empresas deben recurrir a asistir presencialmente al mercado objetivo para buscar clientes potenciales.

### *3.3.2.2. Demanda de banano ecuatoriano en China*

China está se sitúa en Asia Oriental, es considerado como el estado con más población en el mundo, ya que cuenta con más de mil trescientos millones de habitantes, su superficie de 9.6 millones de km<sup>2</sup> y actualmente es considerado como la primera potencia mundial (Aqua Fundación , 2021).

En relación a las exportaciones de banano ecuatoriano hacia China han aumentado un 25% en el año 2022, colocando 10,83 millones de cajas de banano (Galarza, 2022), a pesar de que China también es productor, el banano sigue siendo una de las principales frutas de importación por la alta demanda, ya que el banano ecuatoriano posee las características necesarias para llegar en buenas condiciones a sitios lejanos como China sin perder su calidad (Favorita , 2022).

En cuestión a la tendencia del consumidor chino, este prefiere productos frescos de alta calidad, representando oportunidades para frutas frescas ecuatorianas, como la banana y el mango, además el consumidor chino evoluciona rápidamente, ya que va adoptando costumbres occidentales y prefiere las compras en línea (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), 2019).

Las bananas de Ecuador son una de las principales fuentes de exportación del país, y cada vez más productores están invirtiendo en la producción de una variedad de bananas más resistentes y de mayor calidad para satisfacer las demandas de los consumidores chinos (Acaro et al., 2021). Ecuador ha aumentado la exportación de bananas a China durante los últimos años, esperando que continúe esta tendencia. Sin embargo, el mercado de la banana de Ecuador en China sigue siendo un poco limitado debido a la alta competencia de otros países productores de bananas, como Costa Rica y Colombia. Además, el precio de las bananas de Ecuador es más alto que el de otras frutas tropicales, por lo que los consumidores chinos no siempre las eligen.

Las tendencias de consumo de banano de Ecuador en China están en aumento, esto se debe a la calidad superior del banano ecuatoriano, que es mucho más dulce y nutritivo que los de otros países, generando un mayor interés en los mercados chinos, que buscan un producto de calidad

Además, el creciente interés de los consumidores chinos por los frutos exóticos contribuyó a que se demande más banano ecuatoriano, puesto que los consumidores se disponen a pagar un precio alto por productos que sean exóticos, y el banano es una opción significativa para los consumidores chinos. Finalmente, los esfuerzos de promoción de la industria bananera ecuatoriana en China también han contribuido al aumento de la demanda, la industria ha realizado campañas publicitarias en todo el país para promover el banano ecuatoriano como un producto de primera calidad, esto ha ayudado a que el banano ecuatoriano tenga una mayor presencia en los mercados chinos (Delgado y Yáñez, 2019).

#### *3.3.2.3. Análisis de la competencia*

La competencia en el mercado del banano en China es intensa, porque tanto productores nacionales y empresas extranjeras están enfocadas en cubrir la alta demanda de banano en el gigante asiático. Por lo que la competencia se ha visto marcada por ofrecer productos derivados del banano, servicios, precios variados y banano orgánico.

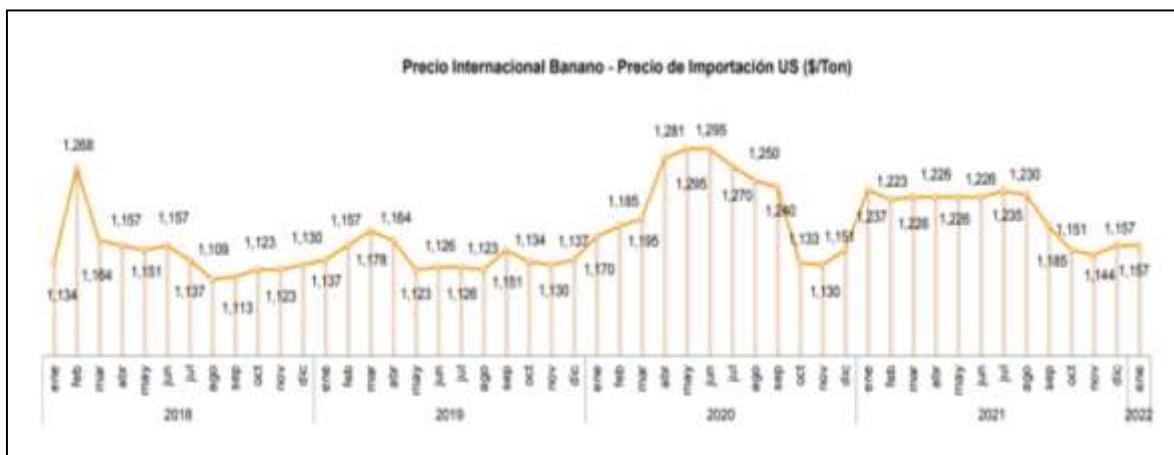
En consecuencia, se presentan empresas ecuatorianas que exportan banano a China, siendo principalmente la competencia de la empresa BANANAGOLDCORP S.A

- Chiquita Brands International
- Fyffes
- Del Monte Fresh Produce
- Dole Food Company
- Fresh Del Monte Produce
- Agroban S.A.

### 3.3.2.4. Precios internacionales

Los precios de comercialización del producto en el mercado extranjero fluctúan, de acuerdo a factores climáticos, barreras arancelarias y no arancelarias, que surgen en el proceso de producción y comercialización. A continuación, en la figura 6 se presentan los precios internacionales del banano de los 4 últimos periodos.

**Figura 11.**

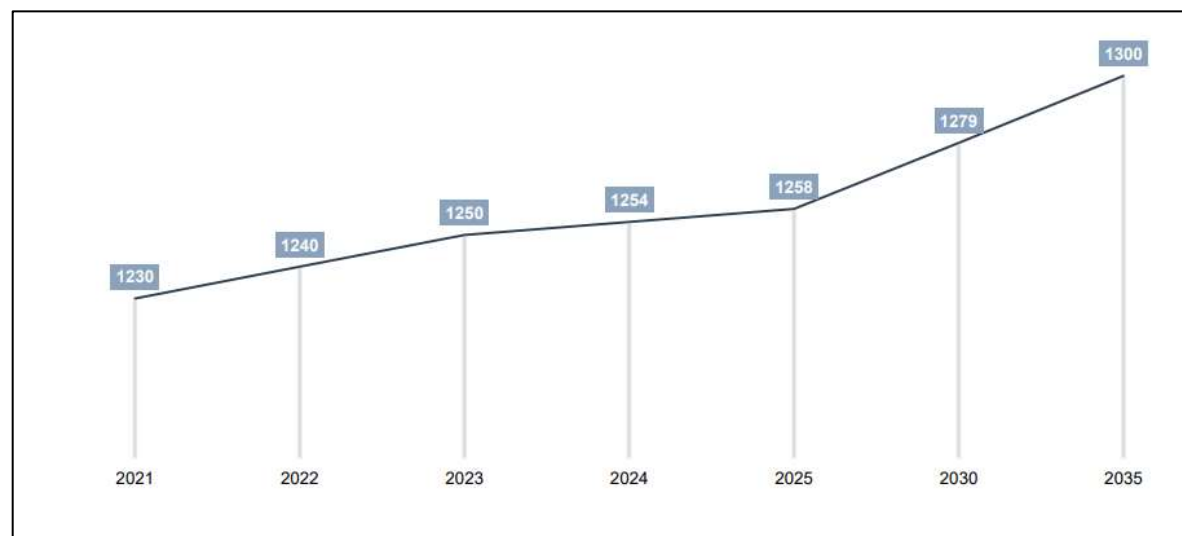


Precios internacionales del banano por toneladas

Nota: Obtenido de (Banco Central del Ecuador, 2022)

**Figura 12.**

Pronóstico de precios del banano hasta el 2025 por tonelada (\$)



Nota: Tomado de (CFN, 2022).



### 3.3.2.5 Barreras de entrada

El MPCEIP (2019), en la Guía Comercial de China, describe la documentación necesaria y requisitos que se debe cumplir para ingresar al mercado chino, a continuación, se detallan:

- Facturas
- Lista de empaque
- Conocimientos de embarque
- Certificados de origen
- Guías aéreas
- En función al tipo de mercancía, los certificados respectivos tales como: certificado fitosanitario, fumigación y sanitario.
- Contratos de compraventa

Para ingresar al mercado de banano de China, los productores de otros países deben cumplir con los requisitos establecidos por el gobierno chino. Esto incluye someterse a controles de calidad, presentar informes de inspección y certificación y pagar ciertos impuestos. Además, las empresas extranjeras deben enfrentar las barreras arancelarias impuestas por el gobierno chino. Estas barreras pueden alcanzar un 20% del precio de venta para el banano, lo que hace que sea difícil para los productores extranjeros competir en el mercado chino.

De acuerdo a Álvarez et al. (2022), las certificaciones internacionales que por lo general deben incorporar las empresas ecuatorianas dependen de las especificaciones y requerimientos del mercado, no obstante las principales y aptas par ingresar al mercado chino son las siguientes:

- Global Gap
- Fair trade International
- HACCP
- Naturland Standards
- Ethical Trading Initiative
- USD National Organic

**Figura 13.**

Certificaciones internacionales



Nota: Tomado de: (PROECUADOR, 2017)

**Tabla 5.**

Requisitos para embalaje y etiquetado China

Embalaje	De adaptarse en función de normas sanitarias y de seguridad, siendo de material degradable y reciclable.  Para materiales de madera se debe exponer el sello IPPC.
Idiomas que se permiten en el etiquetado y embalaje	Anotaciones y etiquetas exclusivamente en chino.
Unidades de medida por ley	Aplicación de sistema métrico, al igual que medidas chinas.
Origen "Hecho en"	Obligatorio
Normativa relativa al etiquetado	Debe incluir peso neto, componentes, datos del distribuidor (nombre y dirección) que consten en el registro del país.

Nota: (Santander Trade Markets, 2023)

### 3.3.2.6. Estrategia de penetración al mercado chino

Se recomienda implementar la estrategia de marketing internacional para ingresar al mercado chino, puesto que es un conjunto de primicias que tienen como propósito facilitar la promoción el intercambio de servicios o productos entre vendedores y compradores de distintos territorios nacionales, otorgando satisfacción a los clientes (López et al., 2019).

El marketing internacional tiene varias estrategias, la que se recomienda es la estrategia del especialista, porque permite identificar un nicho de mercado con alta intensidad de demanda posicionándose de forma dominante sin intervención de la competencia, otorgando ventaja competitiva mediante la diferenciación, rentabilidad y reconocimiento empresarial (Cantillo y León, 2022).

Esta estrategia se puede implementar mediante cambios innovadores tanto en el producto, empaque, canal de distribución, publicidad o en las ventas, el propósito principal es identificar el segmento a llegar y satisfacer la demanda de forma eficiente.

#### Figura 14.

Estrategia del especialista



Nota: Elaborado por los autores

### 3.3.3. Gestión de exportación

#### 3.3.3.1. Requisitos y documentos para exportar

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) (2021), para iniciar trámite de exportación el usuario debe contar con los siguientes requisitos, como con Registro

Único del contribuyente (RUC), tener firma electrónica, instalar el sistema Ecuapass, iniciar el registro como exportador en el sistema aduanero y conocer todas las restricciones de los productos. También, deben registrar la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y Registrarse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

**Figura 15.**

Pasos previos para la exportación



Nota: Tomado de SENAE (2021)

Los documentos que se necesita para la exportación de banano son:

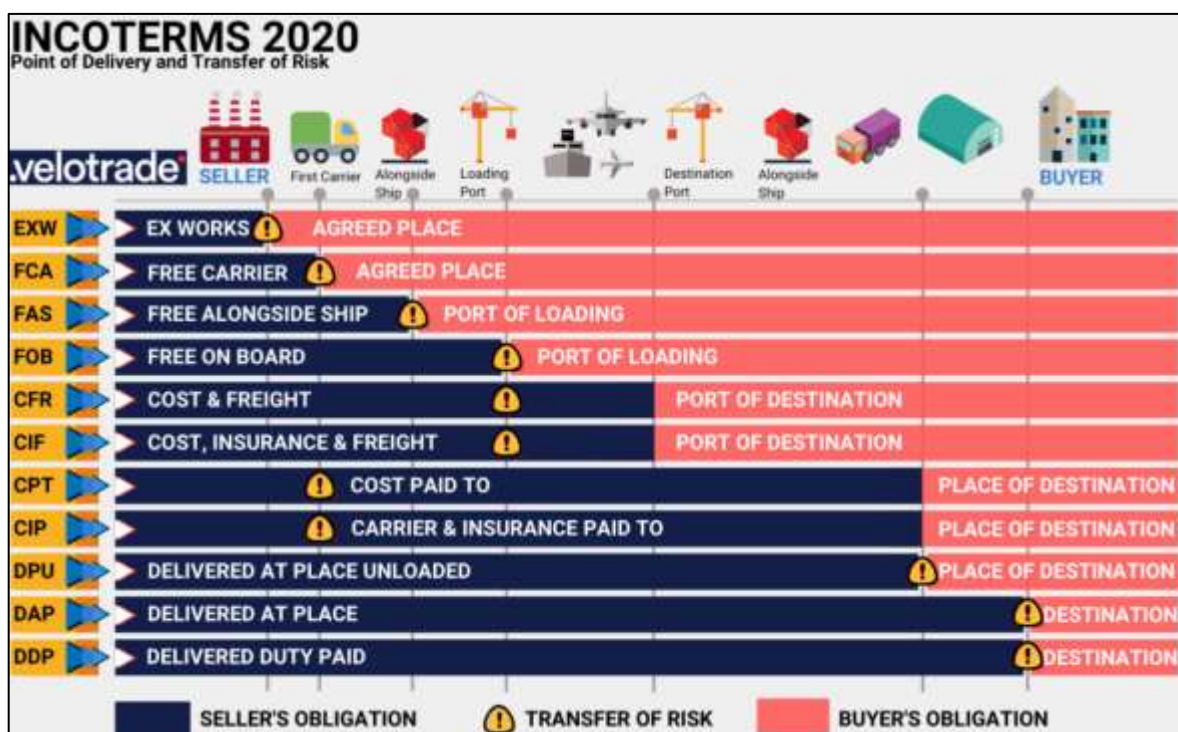
- Factura Comercial
- Certificado de Firma Digital
- Carta de Temperatura
- Bill of lading
- Declaración Aduanera de Exportación DAE
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Guía de Remisión
- Lista de Empaque
- Declaración Jurada de Origen DJO

### 3.3.3.2. Termino de negociación internacional

Los Incoterms se conocen como términos comerciales voluntarios internacionales que definen las responsabilidades de compradores y vendedores en una transacción comercial global, son realizados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) y universalmente son reconocidos y los más utilizados son EXW (Ex Works), DDP (Delivered Duty Paid), FOB (Free on Board) y CIF (Cost, Insurance, Freight) y, siendo que cada uno de estos términos describe tanto responsabilidades del comprador y vendedor con respecto al envío, el seguro y el despacho de aduana.

**Figura 16.**

Incoterms



Nota: (Velotrade, 2022)

En Ecuador generalmente las exportaciones se negocian bajo el incoterm, FOB, o Free On Board, que se utiliza para indicar quién es responsable de pagar los costos de transporte de las mercancías desde el vendedor hasta el comprador, bajo FOB, el vendedor es el responsable de todos los costos que se generen en la entrega hasta el momento en que los

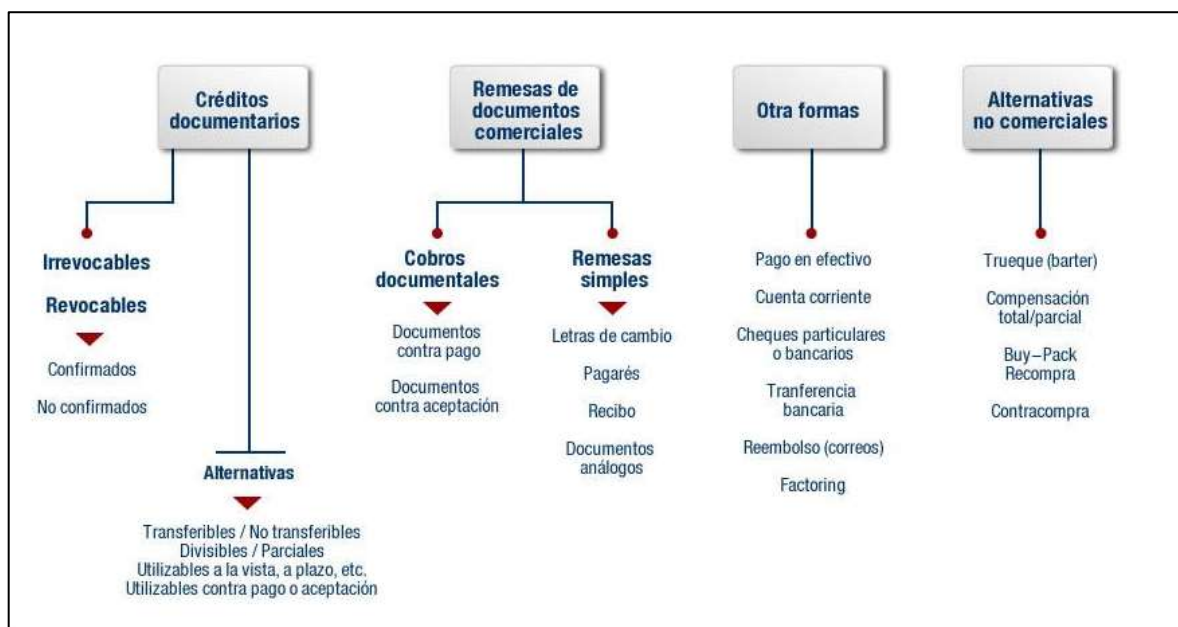
bienes se cargan en un buque para su transporte, momento en el cual el comprador asume la responsabilidad de los bienes.

### 3.3.3.3. Forma de pago internacional

Existen una serie de formas de pago internacionales que se pueden utilizar para enviar y recibir pagos entre países, como: transferencias bancarias, transferencias documentarias, giros postales, transferencias de dinero, cheques de viajero y Swift, cada una de estas soluciones proporciona diferentes niveles de seguridad, velocidad y costo, por lo que es importante elegir la opción adecuada para cada caso particular (Vásquez, 2019).

**Figura 17.**

Formas de pago internacional



Nota: Tomado de (Legiscomex, 2023).

En este caso, se recomienda que se escoja la forma de pago de giro directo, ya que se envía una orden de pago directamente a un banco para transferir fondos a otra empresa o persona. Esta forma de pago es mucho más rápida que otros métodos de transferencia bancaria, como trámite documentario o un cheque, ya que no hay un proceso de verificación entre los bancos involucrados, en cambio, el banco del pagador envía una instrucción directa al banco del beneficiario para transferir los fondos (Sánchez, 2017). Esto significa que los fondos se

transfieren inmediatamente, aunque los bancos involucrados pueden cobrar tarifas por la transacción.

#### 3.3.3.4. Precio EXW

El incoterm EX-WORKS (EXW), es un término comercial internacional utilizado en contratos internacionales y nacionales que establece que el vendedor pone los bienes a disposición en sus instalaciones, siendo la forma más básica y simple de contrato de comercio internacional y requiere que el comprador organice la recolección de los bienes, el pago de todos los costos de transporte y asuma todos los riesgos y responsabilidades por los bienes una vez que estén listos para su recolección (Ortega, 2020).

En este caso, la empresa BANANAGOLDCORP S.A, indicó que el precio EXW es de \$6,50 por cada caja de banano de 18,14 kg, el cual cubre todos los gastos, costos y margen de utilidad.

#### 3.3.3.5. Empaque y embalaje

Para enviar el banano al mercado internacional se recomienda utilizar como empaque las cajas de cartón corrugadas, porque soportan casi cualquier condición, tienen resistencia, practicidad, comodidad y presentación, teniendo en consideración para su elección el peso, fragilidad y la forma (IncarPalm, 2019).

### **Figura 18.**

Caja de cartón de banano para exportación



Nota: Tomado de (IncarPalm, 2023)

De acuerdo a un informe publicado por la certificadora internacional, FAIRTRADE INTERNATIONAL (2022), establece que la caja de cartón de exportación de banano para 18,14 kg tiene un valor de \$1,85.

### 3.3.3.6. Agrupación de la carga paletizada

La carga será enviada en un contenedor reefer de 40 pies en el cual se ubican 20 pallets estándar, cada pallet con 54 cajas de banano, resultando 1080 cajas de banano de exportación

**Figura 19.** Agrupación de la carga

Detalle	Descripción
<b>Tipo</b>	Caja de cartón
<b>Peso Total</b>	23 Kg.
<b>Peso Neto</b>	22 Kg.
<b>Medidas mm. (largo/ancho/altura)</b>	498 / 391 / 237
<b>Cajas por Paletas</b>	54
<b>Paletas por Contenedor 40(ft)</b>	20
<b>Cajas por Contenedor</b>	1080



Nota: (Frugalp, 2018)



### 3.3.3.7. Costos totales de exportación

Para calcular el costo total de exportación se desarrolla a partir del precio EXW más todos los tramites documentarios que debe realizar el vendedor, en conjunto con los costos operativos portuarios. A tal efecto, los rubros a adicionar al precio EXW han sido obtenidos de la Dirección de Integración y facilitación (2019), en su informe del proceso logístico de exportación de banano: certificado fitosanitario por \$5,00, transporte interno a \$590,00, agenciamiento de aduanas a \$180,00, certificado de origen a \$10,00, costos navieros a \$370,00, costos portuarios (\$91,00).

A continuación, en la tabla 5, se calculan los costos totales de exportación preparados para un contenedor refrigerado de 40 pies hacia China.

**Tabla 6.**

Costos totales de exportación

<b>Detalle</b>	<b>Costos</b>
EXW	\$7,020,00
Embalaje	\$1,998,00
Transporte interno	\$590,00
Documentación aduanera	\$195,00
Costos navieros	\$370,00
Costos portuarios	\$91,12
<b>FOB (Total)</b>	<b>\$10.264,12</b>
<b>Precio FOB por caja de 18,14 kg</b>	<b>\$9,50</b>

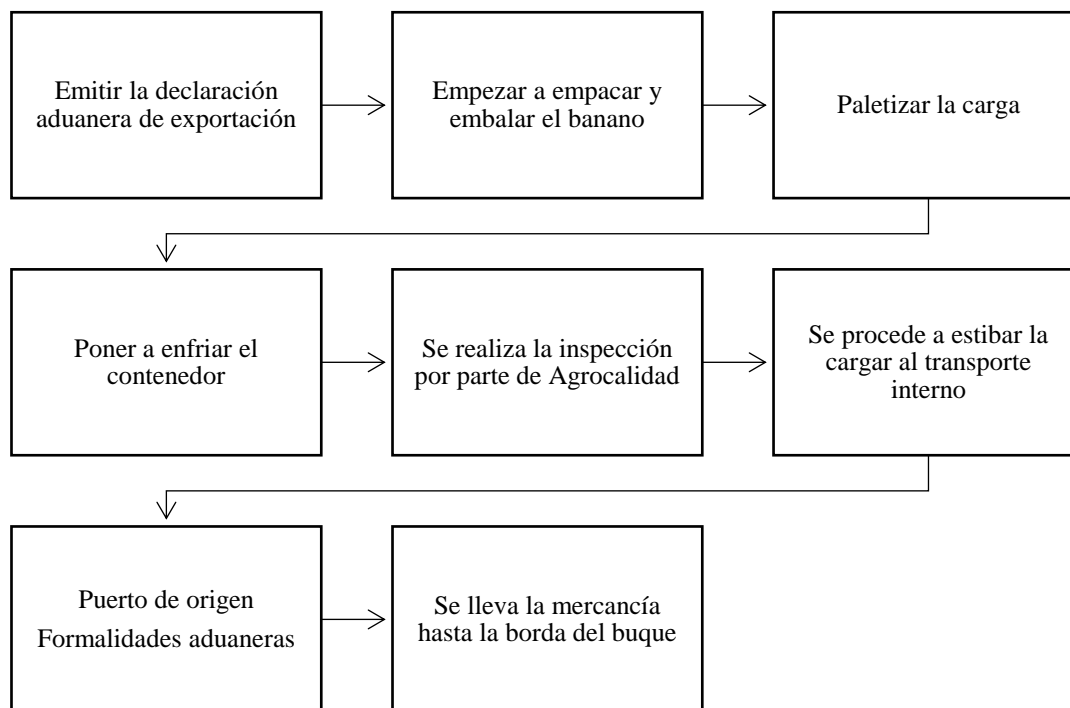
Nota: Elaborado por los autores

Exportar en el término de negociación FOB un contenedor refrigerado de 40 pies con 1080 cajas de banano de 18,14 kg, representa un costo total de \$10.264,12 dólares y por caja el precio FOB es de \$9,50 dólares.

### 3.3.3.8. Proceso de exportación de banano

**Figura 20.**

Proceso de exportación de banano



Nota: Elaborado por los autores

## **CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. Corroboración de los resultados**

En cuestión a la entrevista realizada al gerente de exportaciones de la empresa BANANAGOLDCORP S.A, se sintetiza que la empresa tiene vasta experiencia en exportaciones, puesto que llega a 65 países actualmente, por lo que cuentan con una amplia cadena de logística, alta capacidad de exportación y proveedores calificados internacionalmente, permitiendo que la empresa pueda acceder a nuevos mercados de forma más fácil y práctica.

Por otra parte, el gerente indicó que es importante desarrollar un plan de exportación para ingresar a un mercado objetivo, puesto que es una guía que identifica los costos totales de exportación y los factores claves a considerar del mercado y que el mercado chino es su próximo destino, puesto que existe alta demanda del banano en el gigante asiático, que lo ha identificado mediante la investigación pertinente de su equipo capacitado de trabajo, obteniendo más resultados en el menor tiempo.

Respecto al plan de exportación se determinó que para exportar un contenedor refrigerado de 40 pies con 1080 cajas de banano de 18,14 kg se necesita \$10.264,12 dólares, que incluye el embalaje, las formalidades aduaneras, costos navieros, portuarios y transporte interno, dando como resultado el precio FOB de la caja de banano a \$9,50, es importante considerar los rubros adicionales al precio EXW porque permiten y facilitan el proceso de exportación al mercado de destino.

Referente al diagnóstico de exportación de la empresa BANANAGOLDCORP S.A, se identificó que tiene fortalezas significativas, ventaja competitiva y altas posibilidades de ingresar al mercado internacional, puesto que mediante el estudio del mercado objetivo se identificó que la evolución de las exportaciones de banano ecuatoriano hacia China ha sido positiva, además que existe alto potencial de exportación por Ecuador, ya que es el país con mayor oferta para el mercado chino.

Finalmente, a pesar de que exista alta competencia, las barreras de entrada sean exigentes y diferenciación de precios en el mercado chino, se identificó mediante el presente estudio que China es un mercado potencial para la empresa y que, mediante su experiencia, diseño de

plan de exportación e inclusión de la estrategia plantada, puede lograr llegar al gigante asiático.

#### **4.2. Importancia de los resultados**

De acuerdo a Hoyos (2019), menciona que para ingresar a un proceso de internacionalización las empresas deben estar preparadas en el ámbito económico, logístico y de recursos humanos, porque son esenciales para que el producto pueda salir al mercado exterior de forma correcta cumpliendo con los estándares nacionales e internacionales y sobre todo satisfaciendo las necesidades de los consumidores, esto se evidencia en la entrevista con el gerente de la empresa BANANAGOLDCORP S.A, donde menciona que la empresa constantemente se prepara para ingresar a nuevos mercados y cuenta con la capacidad de exportación y logística necesaria para competir internacionalmente.

Con respecto al plan de exportación, tanto los resultados obtenidos del proceso de exportación realizado como la entrevista con el gerente de exportaciones, coinciden con Aguilar et al., (2017), que ayuda a que la empresa mediante un documento exponga la cadena de flujo de exportación, identificando los factores claves que deben considerar para llegar al mercado internacional, además de que permite evitar posibles riesgos de negociación.

Por otra parte, los rubros de exportación que se consideran para llevar a cabo el costo total de exportación que van desde la reglamentación ecuatoriana hasta la reglamentación exterior son importantes identificar porque garantizan que el producto está elaborado bajo altos estándares de exigencia y calidad (Castillo y Martínez, 2022; Trujillo et al., 2021).

En referencia a la planeación estratégica de la empresa BANANAGOLDCORP S.A, Vélez et al., (2022), fundamenta a que es radical para la toma de decisiones, distribución de los recursos y crecimiento en el mercado, a tal efecto la presente empresa constantemente está mejorando sus debilidades y analizando en mejorar sus amenazas, mientras que, el análisis de mercado objetivo que permitió analizar las barreras de entrada, el potencial exportador, la demanda, es importante de acuerdo a Cavagnaro et al., (2023), porque garantiza en su mayoría la prevención de posibles riesgos y el éxito.

Finalmente, referente a la estrategia de penetración del especialista, es importante en este estudio porque va a permitir a que la empresa logre introducirse en el mercado chino

mediante la diferenciación sin alertar a la competencia y posicionándose de forma eficiente en el mercado internacional.

## CONCLUSIONES

- En función al objetivo y la revisión teórica antecedente se concluye que, mediante el desarrollo de un plan estratégico de exportación, la empresa BANANAGOLDCORP S.A, puede ampliar su cuota de mercado y aumentar las ventas.
- La empresa BANANAGOLDCORP S.A mediante su experiencia en exportaciones le otorga ventaja competitiva que le facilita realizar el proceso para introducirse al mercado chino.
- El plan de exportación es un instrumento significativo para analizar los riesgos y costos que incurren llegar a otro mercado internacional en este caso, los costos totales de exportación fueron de \$10.264,12 dólares y los riesgos se derivan del incumplimiento de las barreras de entrada que impone el mercado chino.
- La demanda creciente del banano ecuatoriano en China representa una gran oportunidad para las exportadoras ecuatorianas, aportando al ingreso de divisas y reconocimiento internacional del país.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda contrastar el presente trabajo de estudio con la planificación del proceso de exportación hacia el mercado chino de la empresa BANANAGOLDCORP S.A
- La empresa BANANAGOLDCORP debe empezar a planificar y ejecutar los parámetros de requerimientos del mercado chino, puesto que las exigencias son altas en cuestión a etiquetado y certificaciones internacionales.
- Se recomienda estimar un rubro de contingencia para el proceso de exportación que no esté considerado en los costos totales de exportación, para que no se retrase la embarcación de la mercancía.
- Se recomienda realizar un profundo estudio de mercado mediante la interacción de las ferias internacionales o misiones comerciales que asiste la empresa BANANAGOLDCORP S.A

## BIBLIOGRAFIA

- Acaro, L., Córdova, A., Vega, A., & Sánchez, T. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Polo de conocimiento*, 6(8), 257-277. doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8>
- AGROSOSA LTDA . (2019). *FICHA TÉCNICA BANANO*. Obtenido de CI AGROSOSA LTDA : [https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/2019-23/formato\\_-\\_ficha\\_tecnica\\_-banano.pdf](https://b2bmarketplace.procolombia.co/sites/default/files/2019-23/formato_-_ficha_tecnica_-banano.pdf)
- Aguilar, D., Dueñas, M., & Quinapallo, C. (2017). LA IMPORTANCIA DE UN PLAN LOGÍSTICO DE EXPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 12, 1-14, ISSN: 1696-8352 Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/empresas-agroindustriales.html>
- Alvarado, Erick. (27 de Noviembre de 2021). *Taller Auge Bananero*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/542845890/Taller-Auge-Bananero-convertido#>
- Álvarez, L., Naranjo, T., Pérez, J., & Carvajal, A. (2022). Cadena de comercialización del banano ecuatoriano. Aproximación de una propuesta de política pública de exportación. *Ñeque*, 5(12), 261-277. ISSN: 2631-2883 doi: <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.79>
- Aquae Fundación . (16 de Abril de 2021). *Los secretos del país más poblado del mundo*. Obtenido de Aquae Fundación : <https://www.fundacionaquae.org/wiki/china/>
- ASOCIACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BANANO “ACORBANEC”. (2022). *ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO DEL ECUADOR DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2022*. “ACORBANEC”. Obtenido de [https://mega.nz/file/XYB1xToL#b3z\\_mxZlBz\\_h6bSIIDbemJ8SBP9jxAxI1S6AFbkFU9Y](https://mega.nz/file/XYB1xToL#b3z_mxZlBz_h6bSIIDbemJ8SBP9jxAxI1S6AFbkFU9Y)



- BANANAGOLDCORP. (2023). *Sobre nosotros*. Obtenido de BANANAGOLDCORP:  
<https://www.bananagoldcorp.com.ec/about/>
- Banchón, J. M. (2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020. *13(5)*, 5, ISSN 2218-3620. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000100325](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000100325)
- Cantillo, I., & Leòn, Y. (2022). Tendencias de investigación en los negocios internacionales. *Tendencias*, 23(2), 273-302, ISSN 0124-8693 Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8520426>
- Castillo, T., & Martínez, K. (2022). Identificación de la problemática en la exportación del cultivo de plátano, en el departamento de Rivas, Nicaragua. *Revista Universitaria Del Caribe*, 27(2), 59-66. doi: <https://doi.org/10.5377/ruc.v27i02.13773>
- Cavagnaro, C., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(8), 260-279. ISSN-e 2711-0494 doi: <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *FICHA SECTORIAL BANANO Y PLÁTANO*. Corporación Financiera Nacional. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Banano.pdf>
- Delgado, R., & Yáñez, M. (2019). Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador, período 2013-2017. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 205-2016. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1100>
- Dirección de Integración y facilitación. (2019). *costos logísticos de exportación*. Dirección de Integración y facilitación. Obtenido de [http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/COSTOS-LOG%C3%8DSTICOS-3\\_compressed.pdf](http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/COSTOS-LOG%C3%8DSTICOS-3_compressed.pdf)
- Edraw Max. (2021). *China PESTEL Analysis*. Obtenido de Edraw Max: <https://www.edrawmax.com/article/china-pestel-analysis.html>

ENLACE Grupo Consultor. (2016). *Guía Metodológica para asesorar a MIPYMES para elaborar un Plan de Exportación a Centroamérica y República Dominicana*. El Salvador: AECID. Obtenido de <https://interconecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/Gu%C3%ADa%20metodol%C3%B3gica%20para%20implementar%20un%20plan%20de%20exportaci%C3%B3n149.pdf>

FAIRTRADE INTERNATIONAL . (2022). *Herramienta de prorrateo de Prima y Precio Mínimo Fairtrade para banano, válidos para 2023 Documento explicativo*. Obtenido de FAIRTRADE INTERNATIONAL : [https://files.fairtrade.net/standards/SP\\_Explanatory-document\\_Prorata-tool-for-FMPs-banana1.pdf](https://files.fairtrade.net/standards/SP_Explanatory-document_Prorata-tool-for-FMPs-banana1.pdf)

Favorita . (17 de Enero de 2022). *EL BANANO ECUATORIANO TIENE OPORTUNIDAD DE CRECER EN EL MERCADO CHINO*. Obtenido de Favorita Ecuador : <https://www.favoritabananas.com/noticias/57>

Fierro Ullao, I. J., & Villacres Rojas, C (2014). DIAGNÓSTICO DE LA CADENA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN DEL BANANO ECUATORIANO. *Saber, Ciencia y Libertad*, 9(1), 80-81, ISSN 1794-7154 Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5104976#:~:text=La%20situaci%C3%B3n%20actual%20de%20la,importante%20para%20la%20econom%C3%ADa%20del>

Frugalp. (2018). *Producto Frugalp*. Obtenido de Frugalp: <https://frugalp.com/productos/presentaciones/>

Galarza, B. (09 de Agosto de 2022). *China consume un 25% más de banano ecuatoriano, según exportadores*. Obtenido de El Telégrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/china-consume-un-25-mas-de-banano-ecuadoriano-segun-la-asociacion-de-exportadores>

- García, M. C. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *CENES*, 38(68), 113-148, ISSN 0120 - 3053. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v38n68/0120-3053-cenes-38-68-113.pdf>
- Granillo, González, Santana, & Martínez, J. (2019). Estrategia de centros de consolidación para la distribución de tuna en México. *Ciencias agrícolas*, 265-276, ISSN 2007-0934. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342019000200265](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342019000200265)
- Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso \*. *Entramado*, 5(2), 78-103, ISSN 2539-0279 <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n2/1900-3803-entra-15-02-78.pdf>
- Hunger, & Wheelen. (2007). *Administración*. Pearson Education.
- IncarPalm. (19 de Febrero de 2019). *Ventajas del embalaje de cartón para la exportación*. Obtenido de IncarPalm: <http://incarpalm.com.ec/incarpalm/ventajas-del-embalaje-de-carton-para-la-exportacion/>
- IncarPalm. (2023). *Cajas para banano*. Obtenido de IncarPalm: <http://incarpalm.com.ec/productos-carton-corrugado/cajas-para-banano/>
- Legiscomex. (2023). *Aceptación de la cotización y establecimiento del medio de pago*. Obtenido de Legiscomex: [https://www.legiscomex.com/Documentos/procesoimpo\\_paso8](https://www.legiscomex.com/Documentos/procesoimpo_paso8)
- Li, C., & Saiz, J. (2016). Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: Una valoración práctica. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales* 47, 84-101, ISSN 1133-6706. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5835307>
- Llamazares, O. (2018). *¿QUÉ ES UN PLAN DE EXPORTACIÓN?* GlobalNegotiator. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>

- López, R., González, C., & Campos Hernández, O. (2019). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1). ISSN 2306-9155. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100068](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068)
- MACKAY Castron , R., SURATY Molestina, M., & POVEDA Burgos, G. (2018). Políticas comerciales en el marco del comercio internacional ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39(47), 12-16, ISSN 0798 1015. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
- Martinez, G., Rey, J., Urias, C., Lescot, T., Roux, N., & Salazar, J. R. (2023). Banana bunchy top virus amenaza para las musáceas en América Latina y el Caribe. *Agronomía Mesoamericana*, 34(1), 1-21, ISSN 2215-3608. doi:10.15517/am.v34i1.49577
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *Guía Comercial China 2019*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-china/>
- Minondo, A. (2017). Comercio internacional y desigualdad. *Revista de economía*, 896, 119-128, ISSN 0019-977X. doi:<https://doi.org/10.32796/ice.2017.896>
- Mondragó. (2017). Factores que afectan las decisiones de marketing en la empresa exportadora. *Exportadora*, 1-5.
- Montenegro, Y., & Bautista, A. (2021). El comercio internacional en tiempos del coronavirus. *Hojas De El Bosque*, 8(13), 30-36. doi:<https://doi.org/10.18270/heb.v8i13.3116>
- Montoya, A. N. (Agosto de 2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico,. *Polo Con*, 6(8), 257-277. doi: <https://10.23857/pc.v6i8>
- Ortega, A. (2020). El valor jurídico del INCOTERM “EXW”, a propósito del Auto de la Audiencia Provincial de Oviedo, de 27 de junio de 2019. *Cuadernos de derecho transnacional*, 12(1), 645-656, ISSN 1989-4570. . doi:<https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5211>

- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización Empresarial*. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9KjkgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Que+es+un+plan+de+exportacion+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4mLqJuof8AhVMZzABHa3cAYkQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Que%20es%20un%20plan%20de%20exportacion%20pdf&f=false>
- Páramo, D. (2015). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*, (34), 7-13, ISSN 1657-6276. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64628626003.pdf>
- Porter, M. E. (2002). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento Superior. *Piramide*.
- PROECUADOR . (2023). *Evolución de las Exportaciones No Petroleras de los Principales Productos por Destino*. Obtenido de PROECUADOR : <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- PROECUADOR. (2015). *Evaluación de Comercio Exterior del Ecuador. Boletín de evaluación de comercio exterior del Ecuador. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador*. Ecuador: PROECUADOR.
- PROECUADOR. (2017). *Guía de certificaciones internacionales*. Obtenido de <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/guiacertificacionesh>
- Saltos, M. B. (2016). ESTUDIO DE LOS ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR DEL BANANO EN LA PROVINCIA DE EL ORO. *Scielo*, 8(3), 51-57, ISSN 2218-3620. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202016000300006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000300006)
- Sánchez, L. (2017). Aproximación a la regulación y forma del pago en la contratación civil, mercantil e internacional. *Economist & Jurist*, 21(170), 16-25, ISSN: 2444-3166. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4850210>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021). *Para Exportar*. Obtenido de Para Exportar: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

- Suárez, L. G. (2019). Tierra, trabajo y tóxicos: sobre la producción de un territorio bananero en la costa sur del Ecuador. *Estudios atacameños*, (63), 341-364. doi: <http://dx.doi.org/10.22199/issn.0718-1043-2019-0034>
- Trade Map. (2023). *potencial de exportacion*. Obtenido de Trade Map: <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/gap-chart?toMarker=j&market=446&whatMarker=k&what=0803&fromMarker=i>
- Trujillo, D., Pereira, S., & Torres, G. (2021). Factores que Afectan la Variación de los Ingresos FOB por Exportación de Banano y Plátano Ecuatoriano. *Economía Y Negocios*, 12(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.902>
- Vásquez, O. (2019). La Carta de Crédito y otros medios de pago en el comercio internacional. *Forseti. Revista De Derecho*, (5), 143-164. doi:<https://doi.org/10.21678/forseti.v0i5.1148>
- VELARDE ÁLVAREZ, M. S. (2015). *Plan Estratégico Nacional de Exportador*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Velázquez, Cruz, & Vargas, y. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9-20, ISSN-e 1315-9518. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025044>
- Vélez, D., Aragón, R., & Rodríguez, M. (2022). Estudio para la calidad y prospectiva de la Planeación Estratégica organizacional en Educación Superior. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, 32, 151-169. doi: Sophia: Colección de Filosofía de la Educación
- Velotrade. (2022). *What are InCoTerms?* Obtenido de Velotrade: <https://www.velotrade.com/blog/what-is-incoterms-2020/>
- Zhiminaicela, J., Quevedo, J., García, & Rigoberto. (2020). LA PRODUCCIÓN DE BANANO EN LA PROVINCIAL DE EL ORO Y SU IMPACTO EN LA AGROBIODIVERSIDAD. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(3), 189-

195, ISSN: 2631-2662. Obtenido de  
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/327>

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de entrevista

#### BANANAGOLDCORP S.A



#### a. Elementos formales de la encuesta

<b>Institución</b>	Bananagoldcorp S.A
<b>Lugar</b>	Machala
<b>Fecha</b>	29/08/22
<b>Hora</b>	13h45
<b>Observadores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maria Caraguay</li><li>• Leslie Prado</li></ul>

#### b. Objetivo:

Registrar conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones que tiene el departamento de gerencia, para obtener datos del porque lograr ventas en ese mercado de China.

#### c. Tipo de encuesta:



**Según su estructura:** (se cuenta con un cuestionario elaborado previamente)

**Según la cantidad de entrevistados:** Individual

**d. Establecer condiciones para la realización de la encuesta**

- ✓ Hora y fecha acordada (puntualidad en ambas partes)
- ✓ Clima adecuado
- ✓ Realizar la entrevista con previa cita
- ✓ Datos móviles
- ✓ Indumentaria adecuada
- ✓ Materiales adecuados
- ✓ Espacio adecuado
- ✓ Equipo completo

**e. Describir la población o la muestra de la encuesta**

Departamento de gerencia

**f. Diseño del cuestionario:**

## Anexo 2. Entrevista.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

*Calidad, Pertinencia y Calidez*

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



## ENTREVISTA AL JEFE ENCARGADO EN GERENCIA DE LA EMPRESA

### BANANAGOLDCORP S.A.

Buenos días, le saluda María Caraguay y Leslie Prado estudiante de la Universidad Técnica de Machala, de la Carrera de Comercio Internacional. De ante mano le agradezco mucho por estar presente en esta entrevista, que es de vital importancia para la investigación que estoy desarrollando, relacionada con la elaboración de un plan estratégico de exportación para lograr las ventas de banano de la empresa BANANAGOLDCORP S.A. Sé que es un gran esfuerzo el dejar sus actividades para poder acompañarme en esta sesión, por lo que valoro mucho su voluntad de estar aquí pese a la situación sanitaria por la cual estamos atravesando, que causa temor de salir de las casas, pero espero que todo salga de la mejor manera. Espero no incomodar con cualquiera de las preguntas que le voy a realizar, y además que me pueda ayudar con la misma. Sin más preámbulos empecemos

**Objetivo:** Conocer la opinión que tiene con respecto a un plan estratégico de exportación para lograr las ventas en China.

La información que me puedan brindar será de manera confidencial ya que la investigación será de manera anónima.

**Desarrollo:** preguntas

## I. DATOS GENERALES

**Nombres y Apellidos:**

**Edad:** 54

**Cargo:**

**Estudios académicos:**

Primaria

Secundaria

Tercer nivel en adelante

**¿Cuántos años de experiencia posee en el cargo que labora?**

1-5

6-10

11 en adelante

## II. DESARROLLO:

**1. ¿Considera la posibilidad de establecer un plan estratégico para lograr las ventas en el mercado chino?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, puesto que la empresa exporta actualmente a más de 60 país, por lo que indico que es cuestión de planificación elaborar un plan para llegar al mercado chino.

**2. En base a su conocimiento ¿Considera que BANANAGOLDCORP S.A. tiene la logística necesaria para implementar un plan estratégico para lograr las ventas hacia China?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa e indicó que poseen la logística práctica para ingresar a otros mercados incluido el de China, puesto que tienen aliados estratégicos logísticos que le permiten ampliarse en su cadena de suministro

**3. ¿Considera que la empresa posee las áreas necesarias para la exportación y aumento de la producción de banano?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, al ser ya una empresa exportadora cuenta con la infraestructura y sección de cada área para que la logística sea eficiente.

**4. En su experiencia, ¿Cree usted que la empresa está lista para la implementación de un plan estratégico para la exportación de banano a China?**

Análisis: El gerente indicó que sí, porque la visión de la empresa es ser la exportadora de banano número uno del Ecuador, a tal efecto constantemente están en procesos de innovación y ampliación de sus cupos para exportar más cajas de banano.

**5. ¿La empresa cumple con todos los requisitos del mercado objetivo?**

Análisis: En este apartado se indicó que por el momento aún no han gestionado otras formalidades de exportación.

**6. ¿La empresa cumple con la certificación requerida por China?**

Análisis: El gerente indicó que si cuentan con diversas certificaciones internacionales que le posibilita el ingreso al gigante asiático.

**7. ¿Usted cree que la cartera de producto que ofrece la empresa es atractiva para el mercado chino?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, ya que el banano que exporta la empresa tiene altos estándares de calidad, convirtiendo al producto atractivo.

**8. Recientemente, ¿Ha asistido a un seminario de exportación o estudio de mercado de China?**

Análisis: La respuesta fue afirmativa, debido a que se están canalizando a exportar al mercado chino y porque deben estar constantemente informados por las tendencias del mercado.

**9. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria de cajas de banano en la empresa?**

Análisis: La empresa indicó que procesa 10 mil cajas diarias

**10. ¿En qué porcentaje considera que se encuentra la capacidad productiva de la empresa?**

Análisis: El gerente indico que en el 50%, puesto que cuentan con proveedores certificados internacionalmente que aún les pueden proveer más productos de alta calidad.

**11. ¿Cuenta con personal capacitado para ejecutar un plan de exportación?**

Análisis: La respuesta es afirmativa e indicó que es lo que les ha permitido llegar a más mercados de exportación, puesto que al contar con personal capacitado obtienen más resultados en menos tiempo.

**12. ¿Estaría dispuesto a asistir a una capacitación de exportación?**

Análisis: La respuesta es afirmativa y recomendó que todos debemos estar en constante aprendizaje, más aún si se va a ingresar a un nuevo mercado donde se desconoce la cultura y la legislación.

**13. ¿Recomendaría, Ud., la aplicación del plan estratégico de exportación para lograr las ventas de banano hacia el mercado chino?**

Análisis: La respuesta es afirmativa y coincidió en que el primer paso para abordar un mercado nuevo es realizar un plan de exportación, puesto que es el documento que nos va a proporcionar información clave del mercado objetivo y los requerimientos necesarios para llegar hasta el destino pactado.

### Anexo 3. Guía de estudio de documentos

#### BANANAGOLDCORP S.A



##### a. Elementos formales del estudio de documentos

Bases de Datos	Dialnet, Redalyc, Scielo, Scopus y Google académico
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maria Caraguay</li><li>• Leslie Prado</li></ul>

##### b. Objetivo:

Buscar estudios, investigaciones, artículos científicos y/ o libros que ayuden a fundamentar y proponer el plan de exportación para la empresa Bananagoldcorp S.A

##### c. Tipo de encuesta:

**Según su estructura:** clásico, ya que se tiene conocimiento de la información que se estudia con datos ya establecidos.

##### d. Establecer condiciones para la realización de la encuesta

- Que cumplan con lo establecido en la guía del estudio de documentos
- Que se seleccionen de las bases de datos antes mencionadas

- Que la información obtenida sea relevante y pertinente al presente estudio

**d. Describir la población o la muestra de la encuesta**

Investigaciones relacionadas con palabras claves como: Plan estratégico de exportación, Estudio de mercado de China, Logística de exportación y Proceso de exportación del banano

**e. Guía para el estudio de documentos:**

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
Tema/Título	
Tipo de documento	
Autor	
Año	
ISSN/ISBN/Cod.	
Fuente/base de datos	
Volumen	
Fecha de documento	
URL/DOI/Página Web	
<b>Estudio Interno</b>	
Su redacción es clara, coherente y precisa	
El Objetivo general se relaciona con el estudio	
Plan estratégico de exportación	
Estudio de mercado de China	
Logística de exportación	
Proceso de exportación del banano	

**f. Controlar el estudio de documentos**

Para concretar se procede a evaluar el análisis realizado, mediante la observación de expertos en este tipo de estudio para que analicen lo elaborado de tal manera que se genere confianza del resultado obtenido de la investigación.



#### Anexo 4: Evidencias Fotográficas

