UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TÍTULO:
ANALISIS DE EXPANSION A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

AUTOR:
VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO

TUTOR:
JARAMILLO CHUMBI ELSA YARIXA

MACHALA|EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO, con C.I. 0705403764, estudiante de la carrera de COMERCIO INTERNACIONAL de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ANALISIS DE EXPANSION A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 11 de noviembre de 2015

VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO
C.I. 0705403764

ANALISIS DE EXPANSION A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA.

VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO
AUTOR(A)
C.I. 0705403764
evalarezo@palmar.com.ec

JARAMILLO CHUMBI ELSA YARIXA
TUTOR
C.I. 0704127232
eyjaramillo@utmachala.edu.ec

Machala, 11 de noviembre de 2015

CERTIFICAMOS

Declaramos que, el presente trabajo de titulación ANALISIS DE EXPANSION A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA. elaborado por el estudiante VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO, con C.I. 0705403764, ha sido leído minuciosamente cumpliendo con los requisitos estipulados por la Univerdad Técnica de Machala con fines de titulación. En consecuencia damos la calidad de APROBADO al presente trabajo, con la finalidad de que el Autor continue con los respectivos tramites.

Especialistas principales

GONZÁLEZ ILLESCAS MAYIYA LISBETH
C.I. 0702802919

LEÓN GONZÁLEZ HOLGER BERNARDO
C.I. 0701968653

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES
C.I. 0702415456

Especialistas suplentes

BORJA BERRONES DANIELA DE FATIMA
C.I. 0703436840

IÑIGUEZ MORENO JENNY ISABEL
C.I. 0703445965

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado principalmente a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para la realización del proyecto, fueron varias horas y días de trabajo constante pero el sacrificio obtuvo su recompensa.

De igual manera agradecer a la Empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., por haberme dado las facilidades necesarias en la obtención de información y abrirme las puertas en su prestigiosa empresa no solo por la ayuda en el ámbito académico sino también en el compañerismo que surgió en el tiempo que duró la investigación.

También va dedicado a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron directa e indirectamente, compañeros de trabajo, amigos y familiares que a pesar del tiempo y los obstáculos al final se logró el objetivo que es la de ser ingeniero en Comercio Internacional, de igual manera a las autoridades universitarias profesores y personal administrativo que fueron las guías para la culminación del proyecto.

VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO

AGRADECIMIENTO

Se les agradece a los tutores encargados en la elaboración del trabajo de titulación como son el Ing. Jorge Plaza, Ing. Yaritza Jaramillo, Abg. Jenny Iñiguez e Ing. Daniela Borja, por brindar sus conocimientos y aportes académicos que fueron la base para la culminación del proyecto.

A mis compañeros de trabajo por darme las facilidades del caso y poder graduarme, a mi compañera de vida que gracias a su apoyo incondicional y sus consejos se logró el objetivo planeado, gracias por ser mi amiga y esposa a la vez.

VALAREZO SOZORANGA EDER GUSTAVO

ANÁLISIS DE EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA.

Autor: Eder Gustavo Valarezo Sozoranga
Tutora: Ing. Yaritza Jaramillo Chumbi

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo primordial realizar un análisis para la búsqueda, selección e introducción a un nicho de mercado internacional y poder generar ingresos e incrementar la rentabilidad de la empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda. En la primera parte se presenta normas y enfoques de acceso a mercado una serie de referencias basadas en revistas científicas que dan soporte al trabajo realizado. El segundo capítulo se da a conocer la descripción de la propuesta en la cual se detalla sus componentes estructurales una breve reseña de la empresa, los objetivos que se quiere alcanzar, e información necesaria para la inserción del banano en un mercado meta. En el capítulo tres se analiza el efecto que causa el proyecto en el ámbito social, ambiental y económico. Para tener un beneficio y que el proyecto sea viable para le empresa se abordó una investigación utilizando una entrevista al departamento de Comercio Exterior, además se basó en la metodología de estudios de casos, es decir se tuvo como ejemplo de emprendimiento y éxito de diferentes empresas que decidieron expandir su mercado, se utilizó una investigación recopilando información de diversas fuentes además de un análisis descriptivo que colaboró a la elaboración del presente proyecto integrador.

Palabras clave: Acceso a mercados, banano, comercio justo, negociación, rentabilidad

ABSTRACT

This project aims primarity to an analysis for search, selection and introduction to a niche international maket and to generate revenue and increase business rentabilidadd of Expot Co. Banana Gold. Ldta. In the first part approaches standards and market access a number of references based on scientific journals that support the work performed are pesented. The second chapter discloses the description of the proposal in which the structural components are given a brief overview of the company, the objectives to be achieved, and information necessary for the inclusion of bananas in a target market. In chapter three its analyzed the effect the project causes in the social, environmental and economic spheres. To have a profit and make the proyect viable company an investigation board using an interview to foreign trade department also was based on the methodology of studies, he had the example of entrepreneurship and success of different companies they decided to expand their market research I was used to collect information from various sources and a descriptive analysis that contributed to the development of this integration project.

Key words: Market access, bananas, fairtrade, negotiation, profitableness

ÍNDICE

CAPITULO I. 10
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO 10
1.1 CONCEPCIONES, NORMAS O ENFOQUES DIAGNÓSTICOS 10
1.1.1 Plan de negocio 10
1.1.2 Selección de mercado 10
1.1.3 La investigación del mercado 10
1.1.4 Elaboración de estrategias 10
1.1.5 Alianzas estratégicas frente a la globalización 11
1.1.6 Competitividad 11
1.1.7 La ventaja competitiva en el ámbito internacional 11
1.1.8 Factores en el proceso de innovación 11
1.1.9 Comercio justo 11
1.1.10 Un caso de comercio justo en Ecuador 12
1.1.11 FairTrade Labelling Organisation (FLO) 12
1.1.12 Responsabilidad social empresarial 12
1.1.13 Prácticas desleales al comercio internacional 12
1.1.14 Uso del sistema de gestión de calidad SGC 12
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DIAGNÓSTICO 13
1.3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y DESARROLLO DE LA MATRIZ DE REQUERIMIENTOS 13
1.4 SELECCIÓN DE REQUERIMIENTO A INTERVENIR: JUSTIFICACIÓN 15
CAPITULO II. 16
PROPUESTA INTEGRADORA 16
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 16
2.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 16
2.2.1 Objetivo general 16
2.2.2 Objetivos específicos 16
2.3 COMPONENTES ESTRUCTURALES 17
Requisitos para ser exportador: 18
Registro de exportador en Ecuapass 18
2.3.1 Participación del Ecuador como exportador de banano 20

2.3.2 Selección de mercado 21
2.3.3 Investigación de mercado – análisis 21
2.3.4 Estudio de la competencia 22
2.3.5 Información de mercado de Suecia 22
2.3.6 Relación comercial entre Ecuador y Suecia 22
2.3.7 Requisitos de entrada y aranceles cobrados por Suecia 23
2.3.8 Logística de Ecuador a Suecia 24
2.4. FASES DE IMPLEMENTACIÓN 25
2.4.1 Estrategias de negocio 26
2.4.2 Definición de los planes de acción 27
2.4.4 Resultados esperados 28
2.4.5 Estrategias de implementación del proyecto 28
2.5. RECURSOS LOGÍSTICOS 29
CAPITULO III 30
VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD 30
3.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TÉCNICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA 30
3.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA. 30
3.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA 30
3.4. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA ... 30
CONCLUSIONES: 31
RECOMENDACIONES: 31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organismos que intervienen en una exportación 17
Gráfico 2: Registro de exportador en Ecuapass 18
Gráfico 3: Tramite declaración juramentada de origen 19
Gráfico 4: Países exportadores de banano y su participación en el mundo año 2014 20
Gráfico 5: Países exportadores de banano año 2015 21
Gráfico 6: Fases para abordar un mercado meta 26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales países Exportadores de Banano 20
Tabla 2.Cont.: Productos Exportados por Ecuador hacia Suecia 22
Tabla 3: Arancel cobrado por Suecia 24
Tabla 4. Cont.: Implementación de la propuesta 25
Tabla 5: Presupuesto para implementar el proyecto 29

CAPITULO I.
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 CONCEPCIONES, NORMAS O ENFOQUES DIAGNÓSTICOS

1.1.1 Plan de negocio

Un plan de negocio es una ayuda estratégica que la empresa requiere a largo plazo y que sirve para alcanzar los objetivos que se tienen previstos, mediante el proyecto se concentrarán los esfuerzos en la toma de decisiones que viabilicen las proyecciones establecidas de forma analítica, teniendo en cuenta la planeación financiera, para ello de vigilará los resultados obtenidos y se los resumirá para identificar los factores de dinamismo de la empresa,(Montolla, y otros, 2008).

1.1.2 Selección de mercado

Es la selección del país en donde se va ofertar el producto, esta selección se la realiza en base a un análisis FODA de la empresa haciendo énfasis en sus ventajas competitivas que darán las pautas para determinar las oportunidades que se tiene en el mercado meta,(Moreno, 2007).

Se abre la posibilidad de crear alianzas estratégicas con el fin de incentivar a la comercialización del producto y de llegar al consumidor de una forma directa, es necesario que la empresa de adentre en la busca de mercados con un alto nivel de consumo para así garantizar su crecimiento,(Acosta, 2014).

1.1.3 La investigación del mercado

Se debe tener en cuenta dos factores al momento de investigar un mercado extranjero, en primera la investigación de documentos en la cual se debe recopilar información que nos permitan conocer con mayor profundidad dicho mercado, la segunda investigación de campo la cual permite conocer mediante la observación todos los pormenores e influencias que tiene nuestro mercado, en este sentido se debe desarrollar un plan de marketing para alcanzar los objetivos potenciales planeando y definiendo estrategias, (Morales, 2013).

La investigación es fundamental para la toma de decisiones e influye de una manera decisiva en la búsqueda de información relevante la cual potencializa los temas comerciales, (Luis, 2011).

1.1.4 Elaboración de estrategias

Mediante este desarrollo se debe conocer las oportunidades y potencialidades que internamente la empresa ostenta y disponer de estos recursos determinando así los objetivos que se quieren alcanzar. La recolección de información nos dará la idea de lo que está pasando en el ámbito local en aspecto económicos, culturales, comerciales y social, mediante este análisis se realizara una matriz que dará a conocer los aspectos negativos y positivos de los cuales se aprovechara aquellos que fortalecerán el desarrollo del proyecto,(Lira, 2003).

Las estrategias son el soporte que ayudaran a lograr los objetivos y alcanzar las metas con el fin de incrementar de una manera óptima y direccionada el proceso de

desarrollo, proporcionando así una competitividad de la empresa en el mercado,(Enriquez, González Adame, & Rodríguez Camacho, 2011).

1.1.5 Alianzas estratégicas frente a la globalización

Actualmente las empresas en su busca por expandirse internacionalmente y acceder a nuevos mercados han tomado la decisión de obtener alianzas en los países a donde se quiere llegar, para esto han hecho un gran esfuerzo por crecer tecnológicamente mejorando su capacidad de producción y competir a nivel global obteniendo mayores oportunidades y protagonismo frente a sus competidores, (Canal & Martínez Noya, 2009).

1.1.6 Competitividad

Ningún país es autosuficiente y por ende requiere del comercio de bienes y servicios para satisfacer las demandas del consumidor, es por ello que las naciones se especializan en cierta producción y obtienen una ventaja competitiva a la de sus competidores optimizando recursos y mejorando los tiempos de producción e innovando en sus procesos de aprendizaje,(Rodríguez, Baca Del Moral, Santoyo Cortés, & Reyes Altamirano, 2013).

1.1.7 La ventaja competitiva en el ámbito internacional

Son las habilidades que tienen las empresas y que sobresalen del resto de la competencia y que han desarrollado a lo largo del tiempo, estas características le permiten hacer negocios y tener una visión amplia de lo que el mercado exige actualmente además de obtener una ventaja que la posesione como líder en el mercado internacional. Estas virtudes suelen estar relacionadas con tecnología, rapidez en los tiempos de entrega, diversificación de productos, canales de producción especializados entre otros,(Estrella, Jimenez, Ruiz Real, & Sanchez Pérez, 2012).

1.1.8 Factores en el proceso de innovación

Las empresas en su afán de ser competitivos y permanecer en el mercado, están en constante cambio mejorando sus procesos productivos y sus servicios, para ello deben hacer énfasis en un cambio innovador en su producto desarrollando herramientas que le permitan crecer institucionalmente. Los empresarios deben tener en cuenta tanto los factores internos como externos en busca del proceso de innovación y elegir la mejor opción que le permita ser competitivo a nivel nacional e internacional,(Rubiano, Ortíz Riaga, & Arias Cante, 2012).

La utilización de página web da una gran oportunidad de dar a conocer su producto e interactuar con los posibles compradores, la mayoría de las empresas exportadoras utilizan este mecanismo para promocionar con mayor eficacia generando oportunidades comerciales, (Arjol & Paul, 2013).

1.1.9 Comercio justo

Es el modelo que de manera equitativa beneficia al productor como al exportador, garantizando un buen trato en ambas partes y a través de estos mecanismos incentivar el buen vivir de las pequeñas organizaciones que buscan una relación comercial justa y sustentable,(Rocha & Ceccon , 2010).

El comercio justo tiene basado sus objetivos en la comercialización y enfoca sus estrategias en el desarrollo de los países del sur, cada aclarar que ha habido críticas a

esta forma de comercio por la igualdad de género, pero esta está de más decir que es un modelo que lanza sus estrategias a realizar un cambio en la vida de los productores,(Quesada, 2012).

1.1.10 Un caso de comercio justo en Ecuador

En el sur de Quito se forma una organización denominada Comunidades Eclesiales de Base, CBE, que con colaboración de un sacerdote pasa a ser una ONG, la cual consistía en adquirir bienes industrializados de primera necesidad y distribuir estos productos a un precio sin ánimo de lucro, (Espinosa, 2009).

1.1.11 FairTradeLabellingOrganisation (FLO)

Es la organización encargada de regular el etiquetado del producto, en el cual se debe respetar los distintos requisitos para considerarse de comercio justo. FLO elabora unos parámetros los cuales garantizan que al productor se le pague el precio justo, sin afectar al aspecto socio económico, ambiental y social del productor,(Concha & Figueira, 2011).

1.1.12 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es la forma en que los empresarios hacen negocios, actualmente se busca una sostenibilidad no solo económica sino también ambiental y social procurando dar apoyo a estas partes involucradas con el fin de mejorar y ser una empresa responsable con el medio ambiente, y no solo enfocarse en los recursos energéticos o financieros sino dar prioridad a la agricultura al desarrollo de nuevas tecnologías capaces de dar soluciones favorables con el objetivo de preservar el medio ambiente,(Jimenez & Rodrígues Burgos, 2013), (Mauro & Ontiveros, 2014).

La idea del buen vivir que plantea el gobierno es la oportunidad para mejorar el nivel de vida de las comunidades optimizando el desarrollo socio económico y protegiendo la naturaleza haciendo reflexión sobre su cuidado,(Díez, Gayo Lafée, López Arévalo, & García de la Cruz, 2013).

1.1.13 Prácticas desleales al comercio internacional

Las prácticas desleales al comercio han causado grandes problemas a los exportadores entre ellas las pequeñas empresas que buscan un lugar en el mercado, entre estas prácticas tenemos los subsidios que aplican los gobiernos de cada país, el dumpin y la piratería continuamente afectan al comercio internacional, el compromiso de la OMC es de vigilar constantemente estas prácticas con el fin de armonizar y dar oportunidad a las PYMES, (Silva, 2011).

1.1.14 Uso del sistema de gestión de calidad SGC

Las empresas mediante el SGC pueden verificar las diferentes actividades y agrupar aquellas que son de mayor prioridad con el afán de establecer estrategias con las cuales se logra alcanzar los objetivos propuestos, verificar los canales de exportación, además de segmentar el mercado y mediante reuniones crear nuevos compromisos e incluso mejorar el producto, precio y diseño, (Pinzón, Sánchez Vázquez, Velez Elorza, & Concha Álvarez, 2011).

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DIAGNÓSTICO

El proceso diagnóstico es el resultado de la información obtenida de diversas fuentes y con diferentes técnicas de investigación y que al ser agrupadas nos permiten llevar a cabo un diagnóstico llevándonos a alcanzar los objetivos propuestos, (Urbano, 2008).

Para la realización del proyecto integrador se basó en información proporcionada por la empresa en cuestión basándonos en varias formas de investigación entre ellas tenemos:

El análisis descriptivo la cual es una herramienta de investigación teórico metodológica que se basa en recopilar información en la cual se hará una descripción de la situación buscando factores tanto positivos como negativos, (Vazquez, Blas Lahitte, & Tujague, 2010).

De igual manera se enfocó en el método científico ya que con la experiencia propia se aprendió de manera directa los enfoques de una negociación en contraste con lo aprendido en forma teórica examinando su validez.(Diego, Ramírez Gómez, Zuluaga Aristazábal, & Ortiz Vanega, 2010)

El estudio de casos nos permite conocer más a profundidad la organización de la empresa ya que se revisa literatura y mediante la observación y casos ya establecidos nos permite crear resultados con nuestra propia experiencia poniendo en práctica las enseñanzas obtenidas, esta metodología nos permite analizar casos y compararlos obteniendo aportaciones más relevantes enriqueciendo la elaboración del proyecto, (Villareal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010).

Gracias a la colaboración del departamento de comercio exterior se tuvo acceso a información con la cual se desarrolló el presente proyecto integrador, para ello e elaboro y se presentó una pequeña encuesta dirigida a este departamento obteniendo datos reales que dan veracidad a la elaboración del trabajo y se pudo conocer que la compañía solo cuenta con un limitado flujo de mercado.

1.3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y DESARROLLO DE LA MATRIZ DE REQUERIMIENTOS

El Ecuador se caracteriza por ser un país que ofrece al mercado productos de calidad y de variedad agrícola siendo gran proveedor de banano a nivel mundial. En los últimos años se ha evidenciado un alto desarrollo de proyectos desarrollos incentivados por el estado y dedicado a las empresas, pequeños productores, asociaciones entre otros los cuales buscan mejorar el sector productivo.

La iniciativa del presente trabajo es de buscar estrategias comerciales que nos permitan llegar con los productos de la exportadora EXBAORO CIA. LTDA hacia nuevos mercados internacionales, y en base a este análisis lograr el crecimiento de la empresa y por ende la creación de más puestos de trabajo.

EL producto estrella de la empresa es el banano el cual consta con la certificación FAIRTRADE que es muy reconocida en varios países por su aporte a la calidad y a la iniciativa del Comercio Justo dando mayor oportunidad para penetrar en mercados europeos.

Objetivo: Analizar los grupos de trabajo que influyen directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto y minimizar los factores negativos.

MATRIZ DE REQUERIMIENTO

NIVELES	
1	Insuficiente
2	Deficiente
3	Básico
4	Medio
5	Alto

ACTIVIDAD/NECESIDAD	RESPONSABLES	NIVEL DE CUMPLIMIENTO					EVIDENCIA	ARGUMENTACIÓN	REQUERIMIENTO	PROPUESTA
		1	2	3	4	5				
Inteligencia de mercados	Depto. Comercio Exterior					X	Guía de observación	La empresa no dispone de un departamento encargado del análisis de acceso a nuevos mercados	Promover y regular las exportaciones en busca de nuevos mercados	Responsable de gestionar los mecanismos para participación de ferias internacionales para promocionar el banano
Inventario de insumos	Depto. De Bodega					X		Se evidencio retrasos en la entrega de insumos y materiales	Facilitar la entrega materiales	Realizar inventarios frecuentemente con la finalidad de conocer el stock de materiales
Facilitar los trámites aduaneros	Agente de Aduana / Ingeniero en Comercio Internacional				X		Entrevista	Al no contar con un agente de aduana se puede generar retrasos en los trámites aduaneros	Facilitar los trámites aduaneros	Contar con la colaboración de un agente de aduana

1.4 SELECCIÓN DE REQUERIMIENTO A INTERVENIR: JUSTIFICACIÓN

Las exportaciones de banano en el mundo ha tenido un crecimiento notable y en la actualidad se está importando banano orgánico el cual tiene gran demanda especialmente en los países europeos con un alto nivel de crecimiento en los últimos años de las cajas de la fruta, de acuerdo a TRADEMAP, Ecuador ocupa el primer lugar de países exportadores con una participación de 23.6% en el mundo.

El presente proyecto tiene como finalidad colaborar con el desarrollo de la empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., al ser una propuesta integradora y de emprendimiento, se promueve las actividades socio económicas de forma sostenible ya que es uno de los objetivos establecidos en el plan del buen vivir buscado así el crecimiento del capital y el cambio en la forma de producción fortaleciendo la economía social y la inserción económica del Ecuador en el mundo mediante la consolidación de mecanismos de integración entre países.

La nueva tendencia en la actualidad es el surgimiento de las normas de etiquetado una de ellas es la de Comercio Justo, los consumidores optan por productos que garanticen la calidad y seguridad de la fruta que sea amigable con el medio ambiente, salud y derecho de los trabajos, que los precios sean justos para el productor y que la trazabilidad sea conforme a las normas de calidad establecidas. La demanda de banano orgánico certificado ha crecido en los últimos años contando con una participación del 15% de las exportaciones mundiales.

Los principales nichos de mercado que han tenido gran acogida y van en aumento son FairTrade Comercio Justo, la importancia del banano en la provincia y el país hace necesario revisar y modificar el sistema actual de producción con proyectos de innovación, tecnología que reduzca la contaminación ambiental siendo eficientes y promoviendo el manejo adecuado del ambiente.

La empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., debe tener las expectativas por continuar invirtiendo en la producción de banano orgánico con certificación e incursionar no solo en mercados nuevos sino también en la diversificación de variedades de la fruta que se pueden promover con miras a la exportación, la empresa es consciente de la necesidad de expandirse y ser competitivos con el resto del mundo, no dejando de lado la responsabilidad que se tiene con sus actuales compradores.

El artículo 336 de la Constitución de la República determina que el estado se encargara de vigilar por el comercio justo de bienes y servicios de calidad promoviendo la sustentabilidad, además de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados fomentando oportunidades en iguales condiciones.

El artículo 5 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), reconoce como derecho de los estudiantes egresar y titularse sin discriminación conforme a sus méritos académicos.

CAPITULO II.
PROPUESTA INTEGRADORA

ANÁLISIS DE EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., cuenta con una infraestructura idónea, su logística para el traslado de su producto es de acuerdo a la normativa, lo cual facilita la puntualidad del envío, sus canales de producción están bien establecidos por lo tanto las exportaciones no sufren retrasos, cuenta con materia prima de calidad y está bien abastecida por sus proveedores permitiendo realizar los envíos a sus clientes con una frecuencia semanal.

En la actualidad sus mercados ya establecidos son Alemania y Holanda dos consumidores e importadores netos de la fruta, las negociaciones con estos países son estables y a largo plazo cumpliendo con las normas que el mercado internacional exige a fin de mantener unas buenas relaciones comerciales.

En esta etapa de internacionalización la empresa cuenta con una base estable de clientes permitiendo tener resultados satisfactorios, en esta etapa se debe emprender un análisis de los recursos obtenidos y a los que se requiere llegar, teniendo como prioridad las adecuaciones a la capacidad productiva para abastecer las demandas externas de los mercados meta.

La intención del proyecto es brindar a la empresa EXBAORO CIA. LTDA., una guía básica para la selección de los mercados potenciales y así incrementar sus exportaciones basándose en procesos técnicos y normas legales que intervienen en el comercio internacional, se hace un análisis del entorno tanto a nivel nacional como internacional, el entorno empresarial y del mercado nos permitirá tomar decisiones a la hora de considerar futuras oportunidades comerciales.

2.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.2.1 Objetivo general

- Realizar un análisis de nuevos mercados para la empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., con la finalidad de incrementar sus ingresos.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer problemas de carácter empresarial.
- Determinar oferta exportable de banano.
- Creación de una oficina para analizar oportunidades comerciales.
- Buscar nuevos mercados para la exportación de banano.

2.3 COMPONENTES ESTRUCTURALES

La empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., actualmente cuenta con un mercado limitado a pesar de llevar ya varios años de creación, la compañía ha venido realizando la venta del banano de una manera frecuenta ofreciendo a sus clientes un producto de calidad, la negociación que realiza por la venta de la fruta es a precio FOB por lo que su responsabilidad solo llega al puerto de embarque, siendo el comprador quien corre por los gastos a partir de este punto; dicho esto sabemos que la empresa conoce bien los tramites documentales y operacionales que al Servicio de Aduanas del Ecuador exige, para conocimiento se dará una breve descripción de la guía del exportador aspectos necesarios para asegurar la trasparencia y solidez en la negociación con su comprador.

Adicionalmente es necesario conocer los procedimientos que se requiere cumplir en las operaciones comerciales con el fin de ser competitivos en los mercados internacionales.

Al ser un proyecto de análisis en busca de nuevos mercados nos enfocaremos en conocer las características que se deben tener en cuenta para escoger un mercado al cual se quiere llegar teniendo presente las oportunidades comerciales, restricciones, acceso a dicho país, relaciones políticas, culturales entre otros aspectos que nos llevaran a seleccionar un mercado meta.

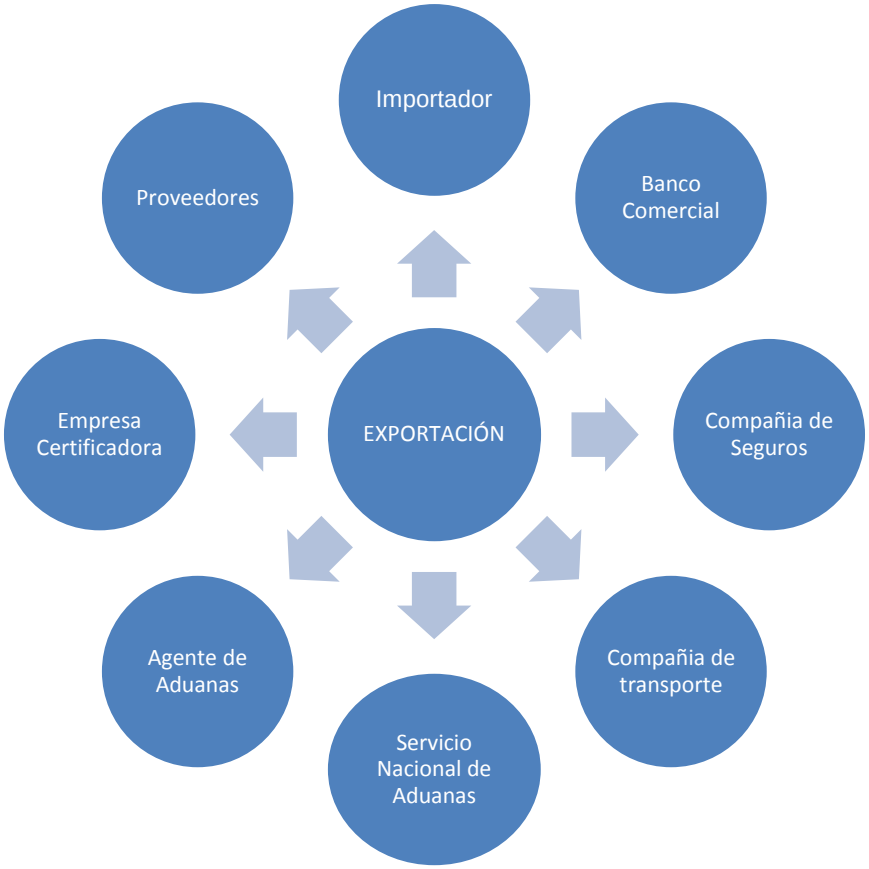

Gráfico 1: Organismos que intervienen en una exportación
(Eder Valarezo / 2015)
Fuente: Pro Ecuador

Requisitos para ser exportador:

1. Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) otorgado con el Servicio de Rentas Internas.

2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por el Banco Central o Security Data.

3. Registrarse como exportador en el portal Ecuapass donde se podrá realizar los siguientes:
   - Actualizar datos
   - Crear usuario y contraseña
   - Aceptar políticas de uso
   - Registrar firma electrónica

Registro de exportador en Ecuapass

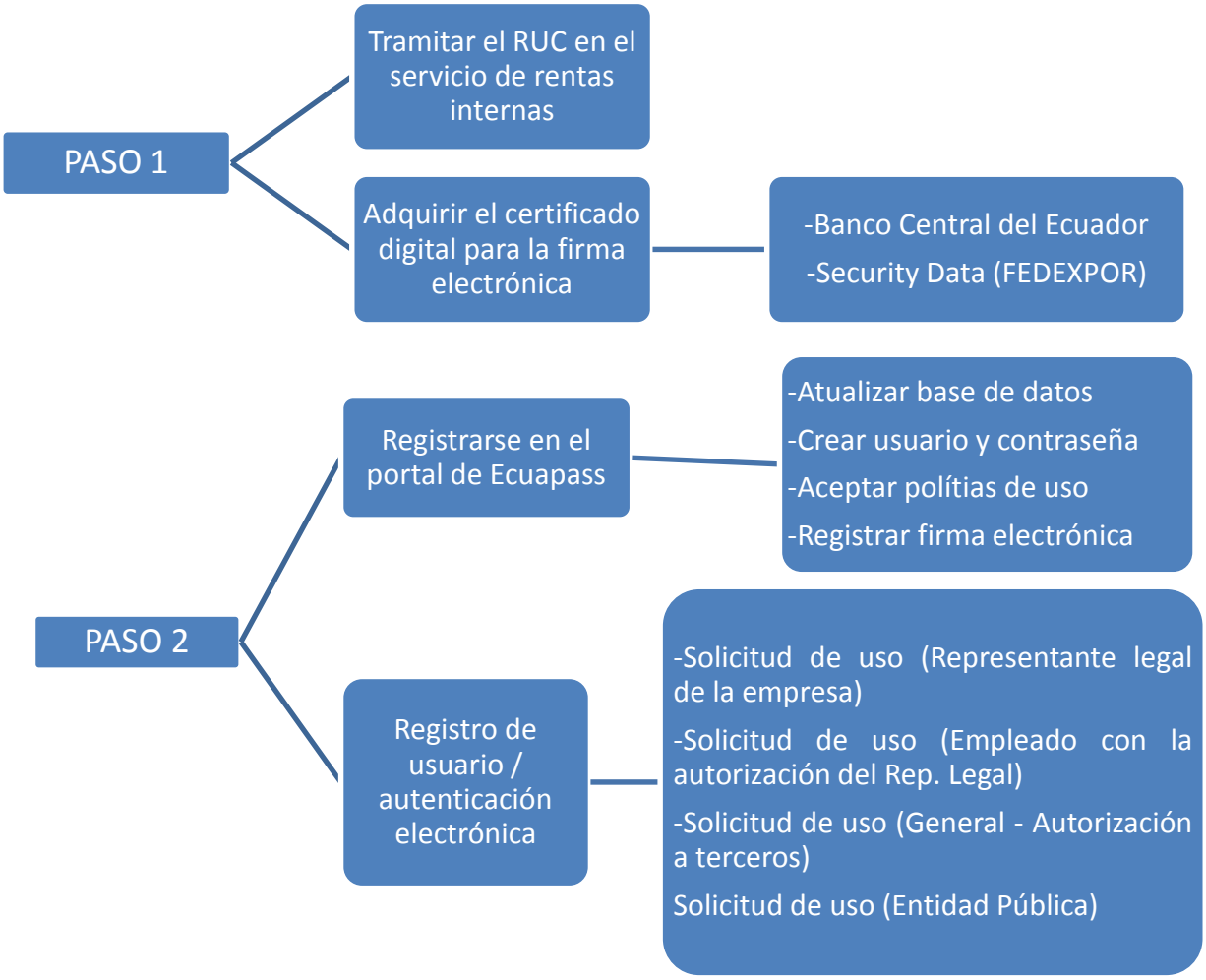

Gráfico 2: Registro de exportador en Ecuapass
(Eder Valarezo / 2015)
Fuente: Guía del exportador – Pro Ecuador

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

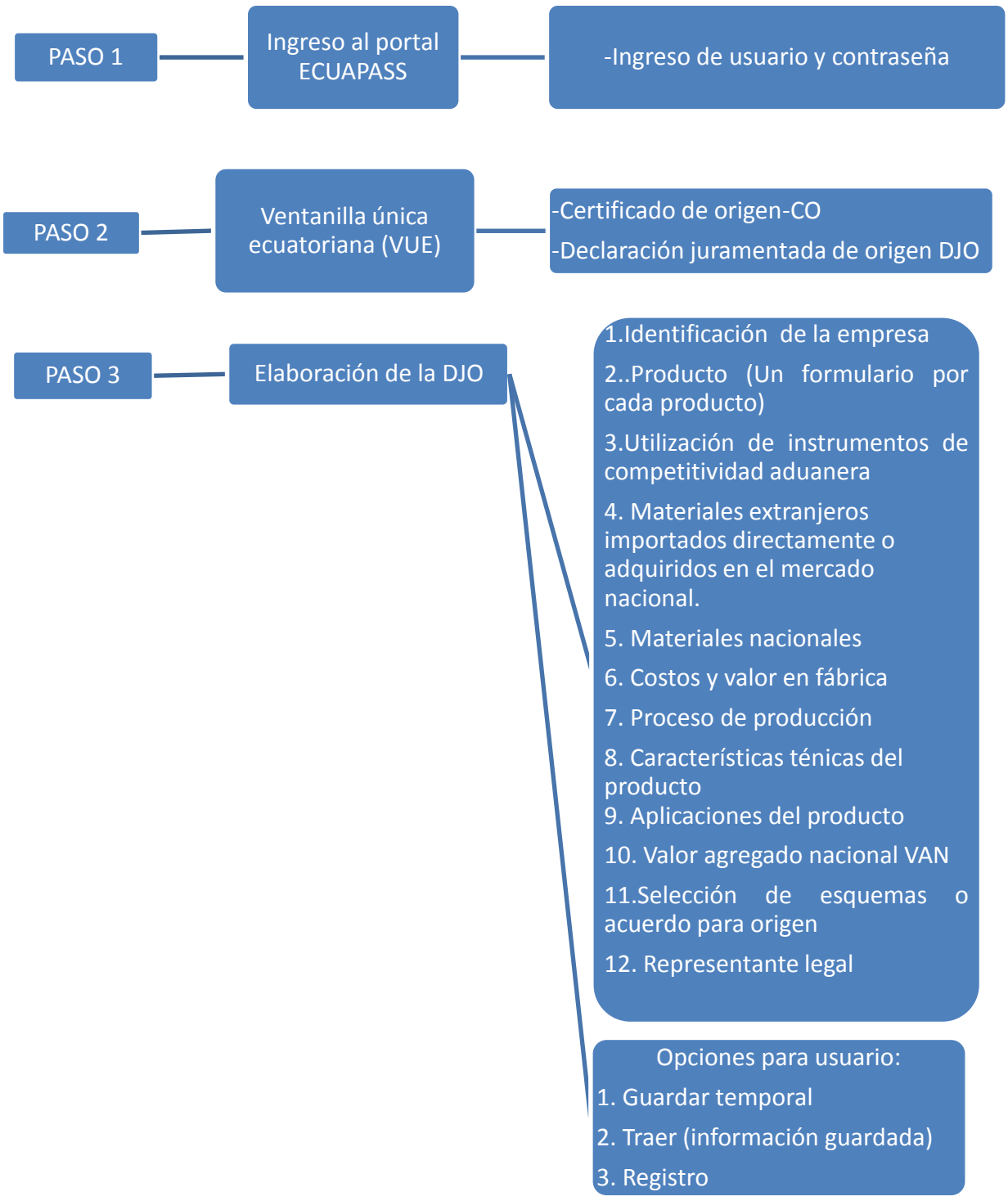

Gráfico 3: Tramite declaración juramentada de origen
(Eder Valarezo / 2015)
Fuente: Guía del exportador – Pro Ecuador

2.3.1 Participación del Ecuador como exportador de banano

El Ecuador ocupa el primer lugar en las exportaciones de banano con una participación de 23.6% valor exportado en miles de dólares en el año 2014, en los últimos tres años el país ha mantenido su liderazgo por encima de sus competidores favoreciendo de esta manera al crecimiento económico.

Tabla 1: Principales países Exportadores de Banano

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE BANANO				
VALOR EXPORTADO MILES DE UDS				
EXPORTADORES	**2012**	**2013**	**2014**	**% PARTICIPACIÓN**
Ecuador	2.081.987	2.332.207	2.620.664	23.6%
Bélgica	1.284.123	1.418.681	1.335.551	12%
Filipinas	647.880	912.705	1.137.316	10.2%
Costa Rica	706.741	780.183	907.683	8.2%
Colombia	822.010	763.859	835.546	7.5%

Fuente: Trademap / 2015

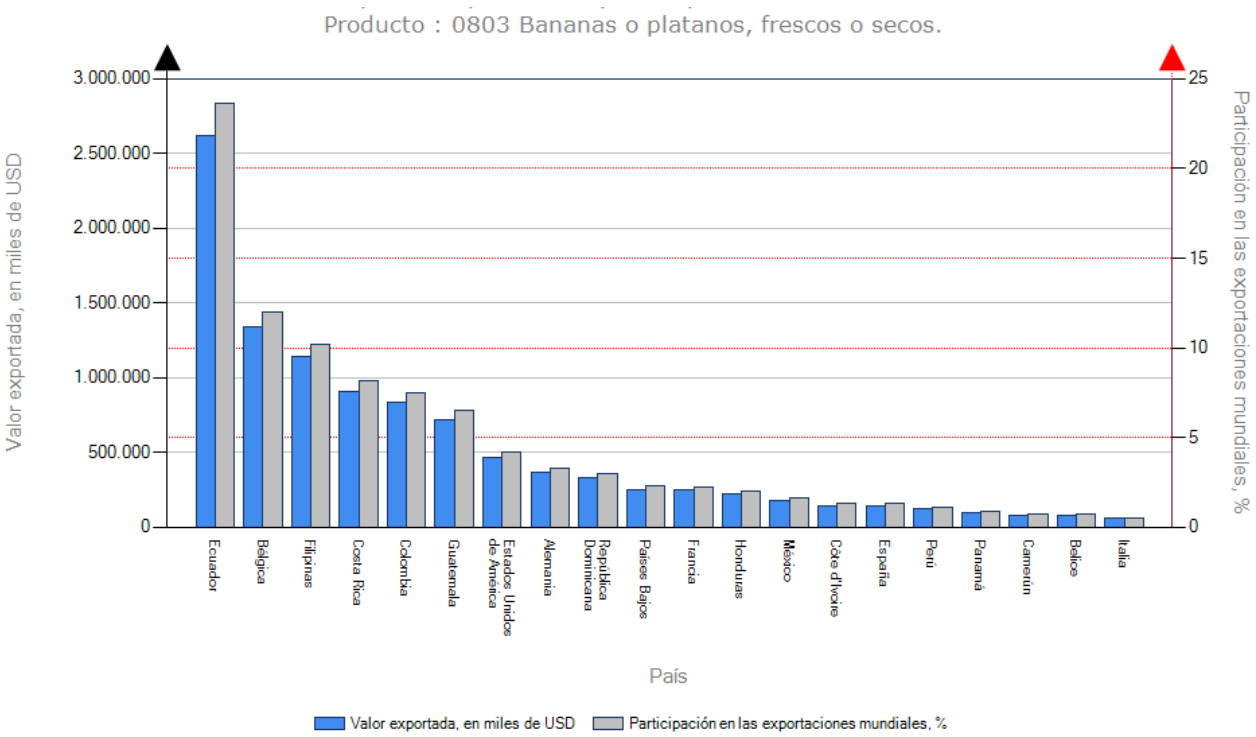

Gráfico 4: Países exportadores de banano y su participación en el mundo año 2014
(Eder Valarezo / 2015)
Fuente: Trademap

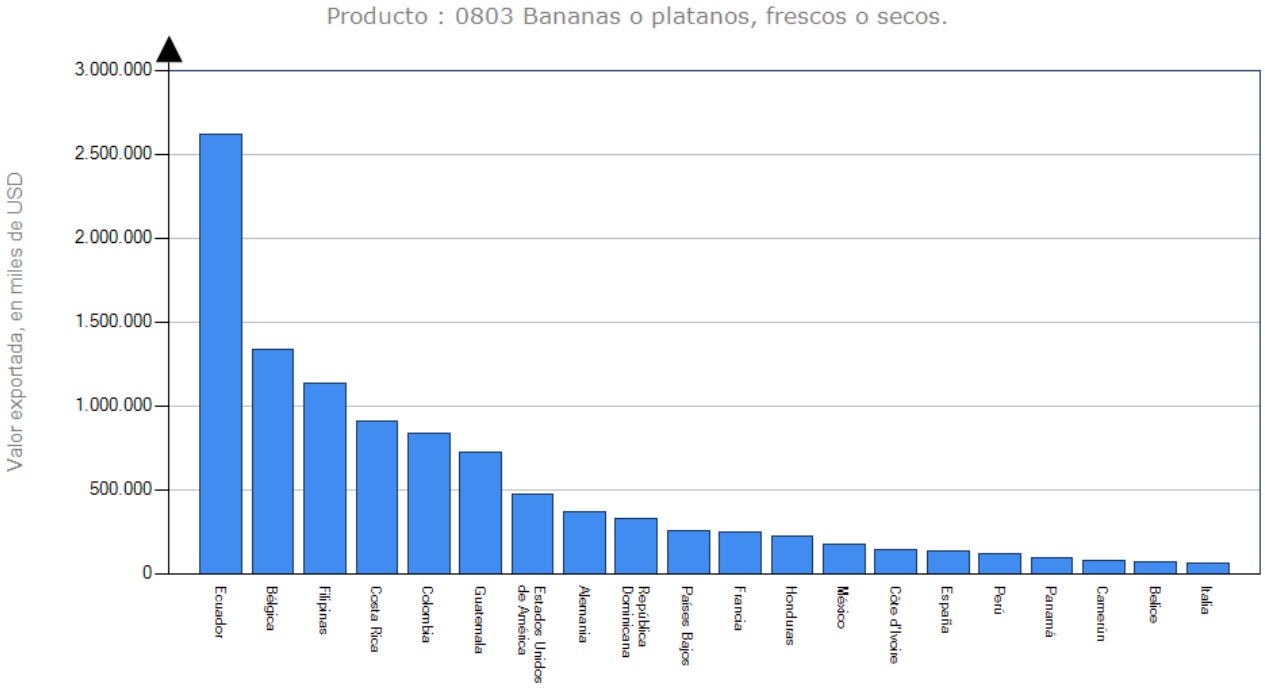

Gráfico 5: Países exportadores de banano año 2015
(Eder Valarezo / 2015)
Fuente: Trademap

2.3.2 Selección de mercado

Se debe realizar un análisis sectorial, teniendo en cuenta los aspectos externos como internos a nivel macro y micro, para ello podrá formar un grupo de trabajo de inteligencia comercial que desarrollara una matriz filtrando así el mercado objetivo.

2.3.3 Investigación de mercado – análisis

Al analizar el mercado debemos tener presente la existencia real de posibles clientes a los cuales vamos a ofertar el producto, teniendo en cuenta las facilidades de acceso a dicho mercado, barreras arancelarias, precio del banano, canales de distribución, promociones y aspectos técnicos que posibiliten una adecuada negociación. Al delimitar el mercado a donde se va a dirigir la empresa se hará énfasis a aquellos que den facilidades al comercio justo, por ser este una de las certificaciones con que EXBAORO CIA. LTDA cuenta dando una oportunidad para negociar y lograr el éxito al expandir el mercado.

Antes de entablar negociación con un mercado, debemos tener presente algunas características que nos darán las pautas para determinar si es factible o no el penetrar dicho mercado, entre ellas tenemos:

- Perfil del consumidor
- Hábitos de consumo

- Precios al consumidor
- Requisitos generales de entrada
- Aranceles generales
- Requerimientos de calidad por producto en el mercado

Además se deberá contar con datos estadísticos de los principales exportadores de la fruta al país seleccionado, importaciones desde Ecuador hacia ese país y conocimientos en la logística ya que esta determinara el tiempo de tránsito hacia el destino.

2.3.4 Estudio de la competencia

Los principales países exportadores y competidores de Ecuador son Bélgica y Filipinas, en el 2014 Bélgica tuvo una participación en el mercado del 12%, mientras que Filipinas obtuvo el 10.2%, Ecuador tiene una gran ventaja frente a su competencia en el 2014 obtuvo una participación del 23.6%.

2.3.5 Información de mercado de Suecia

Para ejemplo se tomará el mercado de Suecia por ser un importador neto del banano a nivel mundial y a más de eso da prioridad a la fruta con certificación de comercio justo FAIRTRADE, según datos de la Oficina Comercial de Ecuador en Suecia se está negociando planes de cooperación para fortalecer a pequeños productores del país.

En el mercado actual de Suecia el banano es adquirido por los consumidores como un alimento primordial para llevar a la escuela o trabajo por su alto contenido de vitaminas y su fácil acceso en los hogares, la certificación del banano hace que la compra de este producto de halla incrementado y pueda competir con el banano convencional, en supermercado y tiendas de barrio es muy común observar estas frutas incentivando a la población a la compra e incrementando las ventas de banano certificado.

2.3.6 Relación comercial entre Ecuador y Suecia

La relación comercial entre estos países según datos del Banco Central del Ecuador refleja una balanza comercial deficitaria para el Ecuador, siendo las exportaciones realizadas por nuestro país menor a las importaciones hechas desde Suecia.

En el año 2014 Ecuador no refleja exportaciones petroleras, al contrario los productos que principalmente importo Suecia desde nuestro país son agrícolas teniendo en primer lugar al banano tipo “CavendishValery”. Ecuador por presentar un producto de calidad cuenta con una excelente imagen como productor de la fruta por tal razón es el principal exportador a nivel mundial, a continuación se muestra una tabla de los principales productos importados pos Suecia desde Ecuador.

Tabla 2. Cont.: Productos Exportados por Ecuador hacia Suecia

MILES USD FOB					
SUBPARTIDA	**DESCRIPCIÓN**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo CavendishValery	9,061	10,332	13,847	7,693
0704.10.00.00	Coliflores y brócoles (broccoli) frescos o refrigerados	1,691	1,703	1,872	-

0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	1,716	1,262	1,515	989
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	441	413	406	146
3920.20.90.00	Las demás placas, láminas de polímeros de propileno, no contempladas en otra parte	349	305	288	27
0603.19.10.00	Gypsophila (lluvia, ilusión) gypsophila paniculata l) frescas, cortadas	85	109	118	18.9
7112.99.00.00	Los demás desperdicios de metal precioso o de chapado de metal precioso	-	-	108	-
2008.99.90.00	Los demás frutas o frutos preparados o conservados de otro modo, incluida las mezclas, no contempladas en otra parte	10	18	67	18
8207.19.29.00	Las demás brocas	-	-	35	-
1806.90.00.00	Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao	41	32	23	-

Fuente: Banco Central del Ecuador / 2015

2.3.7 Requisitos de entrada y aranceles cobrados por Suecia

Los requisitos aduaneros que Suecia exige son los mismos que los de la Unión Europea, los productos importados deben venir acompañados de los siguientes documentos: factura comercial, documento de transporte, documento único administrativo (DUA), lista de carga y seguro de transporte. Adicional se debe contar con los registros sanitarios y fitosanitarios, para el caso del banano las regulaciones esta especificadas en el documento “Commision implementing regulation (EU) N° 1333/2011 del 19 de diciembre del 201, en donde además están las formas para comercializar la fruta.

El etiquetado y empaque de igual manera tiene sus regulaciones, los requerimientos de calidad por parte de Suecia son exigentes en cuanto al banano, se debe tener presente estos factores para obtener una buena negociación.

En cuanto a aranceles en la siguiente tabla se muestra el tipo de preferencias con su respectivo producto importado desde Ecuador.

Tabla 3: Arancel cobrado por Suecia

ARANCEL COBRADO POR SUECIA A PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
SUBPARTIDA	**DESCRIPCION**	**ARANCEL**
0803.90	Bananas frescas tipo "Cavendish Valery"	10.4%
0704.10	Coliflores y brécoles (broccoli)	0.00%
0710.80	Las demás hortalizas	0.00%
0603.11	Rosas	0.00%
3920.20	Las demás placas, láminas de polímeros de propileno	0.00%
0603.19	Las demás flores y capullos frescos	0.00%
7112.99	Los demás desperdicios y desechos de metal precioso	0.00%
2008.99	Las demás frutas o frutos, incluidas sus mezclas excepto de la subpartida 2008.19	0.23%
8207.19	Los demás útiles de perforación o sondeo incluidas las partes	0.00%
1806.90	Las demás preparaciones de chocolate, en bloques, tabletas o barras	8.30%

Fuente: International Trade Center, Market Access Map

2.3.8 Logística de Ecuador a Suecia

Suecia tiene uno de los puertos marítimos más completos y eficientes en la Unión Europea, no solo por la su infraestructura sino además porque sus trámites aduaneros son más agiles, el comercio y transporte es más fluido sus precios son competitivos y sus servicios logísticos son programados y eficaces.

El tiempo de tránsito desde Ecuador es de aproximadamente 20 días desde el puerto de Guayaquil, el costo de los contenedores son estimados y varían ejemplo:

Contenedor de 20’ Seco	USD 1.600
Contenedor de 40’ Seco	USD 2.300
Contenedor de 40’ Refrigerado	USD 4.300

2.4. FASES DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 4. Cont.: Implementación de la propuesta

RESPONSABLES	TIEMPO / ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Gerente	Elaborar un plan estratégico para crear una oficina de inteligencia de mercado						
Administradores de Producción	Socializar y ofrecer ideas de mejora continua en la producción con la finalidad de innovar e incrementar producción						
Dpto. De Comercio Exterior	Monitorear el proyecto en conjunto con Gerencia General						
Personal Administrativo	Socializar las nuevas actividades a realizar y determinar sus funciones						

Se socializará el tema con el Gerente, para dar a conocer las propuestas que el proyecto ofrece, e implementar una esquema de procesos para alcanzar el objetivo que es el de expandir el mercado e incrementar la rentabilidad de la empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda.

A través de este proyecto de emprendimiento promover las cadenas productivas fortalecer a la empresa garantizado la protección de las inversiones generando bienestar y calidad de vida, la expansión en el comercio internacional es importante porque contribuye al aumento de la actividad económica. En la medida que dure el proceso de implementación de un departamento que se encargue de buscar nichos de

mercados con los cuales vamos a negociar se desarrollara estrategias a partir de las necesidades encontradas por ejemplo técnicas de marketing y ventas, el éxito de una negociación consiste en comprender las necesidades de la otra parte y que al finalizar dicha negociación el resultado sea satisfactorio.

A continuación se elabora un gráfico de las fases que se requiere para abordar un mercado meta con la finalidad de obtener un acuerdo comercial.

Gráfico 6: Fases para abordar un mercado meta
(Eder Valarezo / 2015)

2.4.1 Estrategias de negocio

Al definir las estrategias del negocio se realizará un análisis del entorno para identificar a dónde quiere llegar la empresa a mediano y largo plazo y cuáles son sus objetivos estratégicos; se dará a conocer al personal sobre la ejecución y administración del proyecto y sobre las funciones que a cada uno ejercerá.

2.4.2 Definición de los planes de acción

En esta etapa se realizará una serie de actividades que garanticen el desarrollo del proyecto y poder alcanzar los objetivos propuestos se lo podrá definir en tres etapas, pre-inversión, inversión y ejecución.

2.4.3 Foda de la empresa EXBAORO CIA. LTDA.

En este punto la empresa Exportadora de Banano Del Oro, deber tener presente que beneficios requiere obtener para crecer como exportadora y mejorar su nivel de vida institucional, se analizará las fortalezas y oportunidades así como las debilidades y amenazas con el afán de conocer las ventajas que se tiene como exportador y que servirán para competir en el mercado internacional logrando así una aceptación del consumidor, a su vez quedaran expuestas las desventajas a las cuales se tendrá que analizar y buscar su respectiva solución minimizando así su impacto en el desarrollo del proyecto.

Factores Internos:

Fortalezas

- Se cuenta con talento humano capacitado brindando una buena atención al cliente.
- El abastecimiento del banano es acorde a las exigencias del comprador.
- Cuenta con políticas de calidad estrictas cumpliendo así con los estándares internacionales.
- Sus procesos logísticos son de acuerdo a la normativa vigente optimizando sus tiempos de entrega al comprador.

Debilidades

- Retraso en la entrega de empaques para las cajas de banano lo cual demora el proceso de empaque y almacenamiento.
- Problemas en la realización de inventarios retrasan la entrega del producto.
- La empresa cuenta con el capital suficiente para realizar las exportaciones a precio FOB, pero si el comprador pidiera que se venda a precio CIF, la empresa no cuenta por el momento el capital para realizar bajo este término de compra, ya que se generaría costo de transporte.

Factores externos:

Oportunidades

- Acuerdo comercial con la Unión Europea beneficiara para ser competitivos en el mercado y a la reducción de aranceles.

- Demanda de banano con certificación de comercio justo está en aumento.

- Las entidades gubernamentales están generando más oportunidades comerciales incentivando las exportaciones.

- Avances de tecnología e innovación permiten obtener la fruta con una mayor calidad que la de los competidores.

Amenazas

- Plagas que afectan a la fruta las cuales disminuyen la calidad del banano y hacen que los rendimientos bajen considerablemente.

- Aplicación de sobretasas arancelarias a productos relacionados con la cadena del banano.

- El invierno que llega a la provincia podría causar daños y pérdidas en la producción.

2.4.4 Resultados esperados

Entre los resultados que se espera con el proyecto tenemos:

a) Contribuir al incremento de la rentabilidad de la empresa EXBAORO.

b) Capacitar a los productores y exportadores sobre los nuevos retos para ingresar a mercados internacionales no tradicionales.

c) Motivar a la empresa a desarrollar proyectos de emprendimiento.

d) Crear una oficina de inteligencia de mercado con la capacidad de ofrecer resultados satisfactorios y de emprendimiento para la empresa.

2.4.5 Estrategias de implementación del proyecto

a) Determinar los mercados potenciales para comercializar el banano.

b) Realizar estudios sobre requisitos de ingreso a mercados meta.

c) Identificar la oferta y demanda mundial de banano.

d) Crear una página web para ofertar el banano y entablar contacto con posibles compradores.

e) Participar de ferias nacionales e internacionales para promover el banano.

2.5. RECURSOS LOGÍSTICOS

Tabla 5: Presupuesto para implementar el proyecto

PRESUPUESTO				
A. RECURSOS HUMANOS				
N°	Denominación	Tiempo (meses)	Costo mensual en dólares	TOTAL
1	Promotor de Inteligencia Comercial	Indefinido	550,00	550,00
2	Asistente de Inteligencia Comercial	Indefinido	364,00	364,00
SUBTOTAL DE RECURSOS HUMANOS				**914,00**
B. RECURSOS MATERIALES				
N°	Denominación	Cantidad	Costo mensual en dólares	TOTAL
2	Computadora de escritorio	1	850,00	850,00
3	Impresora de 3 funciones	1	250,00	250,00
SUBTOTAL RECURSOS MATERIALES				**1.100,00**
C. IMPREVISTO				
4	(10% DE A+B)			201,40
TOTAL DE GASTOS				**2.215,40**

*Valores estimados

CAPITULO III

VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

3.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TÉCNICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El rápido crecimiento de la demanda de banano en el mundo es debido al alto consumo de productos orgánicos, como se ha descrito en el proyecto lo que se busca es introducir el banano a un nuevo mercado bajo la certificación FAIRTRADE, la empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., cuenta con producción constante lo cual permite el abastecimiento de la fruta y mediante el estudio técnico se analizarán tanto el desempeño productivo interno y externo de la empresa.

3.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa Exportadora de Banano Del Oro Cía. Ltda., cuenta con una gran trayectoria en el mercado nacional e internacional, por tanto solo se considera la inversión inicial para la creación de una oficina comercial la cual se encargara de realizar estudios de acceso y oportunidades a nuevos mercados.

Es la oportunidad para que la empresa incremente sus exportaciones y se convierta en un proveedor neto de la fruta, esto es posible gracias a que cuenta con infraestructura adecuada e ingresos suficientes para garantizar la estabilidad de la negociación.

3.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Los beneficios que se obtiene en la realización de proyecto además de aumentar los ingresos de la empresa EXBAORO CIA. LTDA., es de mejorar la calidad de vida a sus colaboradores y a sus familias, garantizando la estabilidad laborar. A nivel país se estará aportando al incremento en la balanza de pagos al fomentar las exportaciones, se disminuirá el índice de desempleo ya que se abrirán nuevas plazas de trabajo.

3.4. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Al ser una propuesta analítica, y al basarse en aspectos técnicos ya establecidos como guías para acceso a mercados no se afectara al medio ambiente garantizando así su cuidado, lo más interesante es que el banano que se exporta es orgánico certificado el cual se produce bajo estándares de calidad que benefician la sostenibilidad ambiental por tal razón la implementación del proyecto es idónea en este campo.

CONCLUSIONES:

En el presente proyecto integrador se definen elementos que ayudaran a la empresa a la toma de decisiones con el afán de ingresar a nuevos mercados internacionales y aumentar su oferta exportable. La aplicación del proyecto podrá contribuir al país y a la provincia a generar más ingresos, crear fuentes de trabajo y fomentar la matriz productiva.

RECOMENDACIONES:

Como recomendación para el presente trabajo integrador están basadas al estudio de la investigación el cual proporciona sugerencias y conceptos que servirán como guías para la inserción del banano a un nuevo mercado, los resultados dependerán del tiempo y dedicación que se le dé al proyecto, entonces se sugiere lo siguiente:

- Se sugiere el uso de métodos de investigación adecuados.
- Se sugiere nuevas formas de mejorar el acceso a futuros nichos de mercados.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, F. J. (2014). La comunidad en los negocios: relacion estratégica de las organizaciones con el medio y marketing. *International Journal of Psychological Research, 7*(1), 8-11. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299031196001

Arjol, M. G., & Paul, L. (2013). Estrategias de gestión de la información asociadas a la inteligencia competitiva: aprobación práctica en organizaciones de apoyo a empresas exportadoras. *Visión de futuro*, 148-167. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935481005

Canal, E. G., & Martínez Noya, A. (2009). Estrategias de crecimiento internacional basadas en alianzas globales. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 68-78. doi:10.3232/GCG.2009.V3.N2.04

Concha, P., & Figueira, P. (2011). Comercio justo, otra cara al desarrollo. *Gazeta de antropología*, 1-20. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de http://www.ugr.es/~pwlac/G27_18PazConcha-Patricia_Figueira.html

Diego, L. E., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanega, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas*, 1-28. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017

Díez, Á. S., Gayo Lafée, D., López Arévalo, J., & García de la Cruz, J. (2013). Globalización e integración económica en América Latina: Nuevos desafíos. *Revista de economía mundial*(33), 261-269. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86626373011

Enriquez, L. A., González Adame, M., & Rodríguez Camacho, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 39-48. Obtenido de http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67421408005

Espinosa, B. (2009). Comercio justo: traducción y cooperación en Ecuador. *Revista Pueblos y Fronteras digital*, 87-115. Obtenido de http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90611559005

Estrella, A., Jimenez, D., Ruiz Real, J. L., & Sanchez Pérez, M. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Analisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18*(1), 87-99, 88. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274122833005

Jimenez, A. M., & Rodrígues Burgos, K. E. (2013). Percepción del consumidor en la actiación de las empresas socialmente responsables. *Temas de comunicación*(26), 35-48. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015

Lira, I. S. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. *CEPAL - Serie Gestión publica*, 1-64.

Luis, M. J. (2011). Reseña de "Saber y política en America Latina. El uso del conocimiento en las negociaciones comerciales internacionales" de Mercedes Botto. *Foro Internacional*, 372-377. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59923462009

Mauro, G., & Ontiveros, E. (2014). Retos para la economía internacional en un mundo cambiante. *Estudios de Economía Aplicada*, 871-884. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30131893001

Montolla, A., Leonel, De Arias, P., Margarita, L., Acevedo Lozada, & C. A. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia Et Technica, XIV*(40), 132-135. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84920454025

Morales, D. P. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*, 7-13. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64628626003

Moreno, O. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Ciencie en su PC*, 1-10, 4. Obtenido de http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=181320217005

Pinzón, P. A., Sánchez Vázquez, J. M., Velez Elorza, M., & Concha Álvarez, D. E. (2011). Sistemas de control para la gestión de los canales de exportación independiente: un análisis exploratorio sobre su diseño y uso. *Revista de contabilidad - Spanish Accounting Review*, 115-146. Recuperado el 1 de Octubre de 2015

Quesada, M. E. (2012). La perspectiva del género en el comercio justo: una reflexión económico-antropológica. *Revista pueblos y fronteras digital, 7*(14), 81-116. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90624500005

Rocha, B. C., & Ceccon , E. (2010). La red de comercio justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*(71), 88-101. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56919172008

Rodríguez, A. I., Baca Del Moral, J., Santoyo Cortés, H. V., & Reyes Altamirano, C. (2013). Propuesta metodológica para analizar la competitividad de redes de valor agroindistriales. *Revista Mexicana de Agronegocios, XVII*(32), 231.244. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584007

Rubiano, M. M., Ortíz Riaga, C., & Arias Cante, M. A. (2012). Compendios Empresariales. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, 10-21, 20. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20626818002

Silva, J. A. (2011). Reseña de "Comercio internacional, régimen jurídico económico". *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 455-459. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42719904016

Urbano, M. C. (2008). Proceso diagnóstico. *Innovación y experiencias educativas*, 1-12. Recuperado el 6 de Octubre de 2015

Vazquez, M. J., Blas Lahitte, H., & Tujague, M. P. (2010). El análisis descriptivo como recurso necesario en ciencias sociales y humanas. *Fundamentos en humanidades*, 103-116. Recuperado el 6 de Octubre de 2015, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18419812007

Villareal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 31-52. Recuperado el 6 de Octubre de 2015

Yebra, F. M. (2015). La relevancia del derecho aduanero en la actividad financiera del estado: reflexiones. *Nova Scientia*, 560-576. Recuperado el 1 de Octubre de 2015|

Machala, 20 de octubre de 2015

Ing. Fanny Yadira Lasso Merchán

COORDINADORA DE LA UMMOG DE LA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Presente.

De mi consideración:

Adjunto al presente, el resultado del análisis del sistema de anti plagio URKUND correspondiente al trabajo de titulación del egresado EDER GUSTAVO VALAREZO SOZORANGA, el mismo que presente un porcentaje de coincidencia del 6%.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,

Ing.Yarixza Jaramillo Chumbi

DOCENTE DE LA UNIDAD ACADEMICA
DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA: ANÁLISIS DE EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO CIA. LTDA. TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL AUTOR: EDER GUSTAVO VALAREZO SOZORANGA CI.: 070540376-4 TUTORA: ING. YARITZA JARAMILLO CHUMBI CI.: MACHALA – OCTUBRE - 2015 FRONTISPICIO

ANÁLISIS DE EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS, PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EXBAORO