



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio para la creación de una empresa de trading
con enfoque en el sector bananero**

AUTORAS:

**Rivera León, Génesis María
Valencia Alarcón, Karla Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel, MBA.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rivera León, Génesis María y Valencia Alarcón, Karla Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel, MBA.

DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Rivera León, Génesis María y Valencia Alarcón, Karla Alexandra**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio para la creación de una empresa de trading con enfoque en el sector bananero** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

f. _____
Rivera León, Génesis María

f. _____
Valencia Alarcón, Karla Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Rivera León, Génesis María y Valencia Alarcón, Karla
Alexandra**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio para la creación de una empresa de trading con enfoque en el sector bananero**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS:

f. _____
Rivera León, Génesis María

f. _____
Valencia Alarcón, Karla Alexandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAS DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [RIVERA GÉNESIS y VALENCIA KARLA FINAL.docx \(D21537498\)](#)

Presentado 2016-08-29 10:14 (-05:00)

Presentado por DANIEL GUTIERREZ ALARCON (cdga_140476@yahoo.com)

Recibido cesar.gutierrez01.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 58 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [CAPITULO II \(1\).docx](#)
- http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO...
- <http://news.telelangue.com/es/2011/09/geert-hofstede-y-su-teoria-de-las-dimensiones->
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Naviero>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_experimental
- <http://www.proecuador.gob.ec/2015/06/24/lanzamiento-de-factoring-internacional-pro>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Coi

Link: <https://secure.orkund.com/view/21231134-341214-627801#q1bKLVayijY0NlnVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMtAzMDAwNTUyMTI3tDS3tDA3NDIyqQUA>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida que me ha dado y el ser maravilloso que me envió de Mamá, sobre todo por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para continuar ante muchas circunstancias cuando sentía que ya no podía más. El tiempo de Dios es perfecto.

Agradezco a mi madre, Sra. María Narcisa León Barcia, por ser el pilar fundamental en vida, el apoyo incondicional, y ser la única persona que a pesar de todo sé que podré contar hasta el final.

Agradezco a la familia, especialmente a quiénes se han visto involucrados a lo largo de todo este proceso, por el apoyo brindado en toda mi etapa universitaria.

Génesis María Rivera León

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza para seguir adelante, lograr mis metas y objetivos trazados, por haberme guiado siempre a ser un ejemplo para mis hermanos y mis primos de que todo con esfuerzo y perseverancia se puede conseguir.

Agradezco a mis padres, quienes siempre han estado presentes, apoyándome y brindándome su cariño y apoyo incondicional demostrándome que todo lo que me proponga en la vida lo podré conseguir y por haberme ayudado en todo lo que he necesitado para poder culminar con éxito esta etapa universitaria.

Agradezco a mi esposo quien siempre ha estado a mi lado ayudándome a crecer personal y profesionalmente y por regalarme su valioso tiempo el mismo que hemos invertido juntos para terminar mi carrera universitaria.

Karla Alexandra Valencia Alarcón

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, por regalarme salud cada día y permitir que las cosas se hayan dado en el tiempo correcto, poniendo cada prueba para medir la resistencia y las ganas de luchar para cumplir mis sueños.

A mi guerrera invencible mi Mamá, por su gran esfuerzo y apoyo sin condición alguna durante toda la carrera universitaria, he logrado a cumplir una de las principales metas que me he propuesto alcanzar.

Génesis María Rivera León

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por ser mi fuente de fuerza y energía para levantarme cada mañana a cumplir mis objetivos trazados, a enseñarme que de su mano puedo alcanzar las metas que tenga propuestas y ayudarme a superar con valentía cada obstáculo presentado a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional.

En especial dedico este trabajo a mi madre por estar siempre pendiente de mí y hacerme saber que con ella podré contar siempre con ella, por levantarse cada mañana conmigo para enseñarme con mucho cariño que puedo lograr cualquier cosa que me proponga. A mi padre por su infinita paciencia y amor para amanecer conmigo cada día de clases en la universidad. A mi esposo que siempre ha estado ahí conmigo, cada mañana tarde y noche ayudándome con amor a entender que en la vida debemos luchar cada batalla para conseguir lo que anhelemos.

Karla Alexandra Valencia Alarcón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel, MBA.

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Carmen Paola, Padilla Lozano, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Rivera León, Génesis María

Valencia Alarcón, Karla Alexandra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	26
Capítulo 1: Aplicación del marco teórico	27
1.1 Planteamiento del problema	27
1.2 Objetivos.....	28
1.2.1 Objetivo general	28
1.2.2 Objetivos específicos	28
1.3 Justificación	28
1.4 Marco Conceptual.....	29
1.4.1 Agente de aduana	29
1.4.2 Agente de carga internacional.....	30
1.4.3 Arancel.....	30
1.4.4 Banano.....	30
1.4.5 Comercialización	31
1.4.6 Comercio exterior	31
1.4.7 Compañía de transporte (naviera/ porteador)	31
1.4.8 Consolidador de carga	32
1.4.9 Empresas de transportes	32
1.4.10 Foda.....	32
1.4.11 Logística.....	33
1.4.12 Trading.....	33
1.4.13 Tasa interna de retorno.....	33
1.4.14 Valor actual neto (van).....	33

1.5	Marco Teórico	34
1.5.1	La nueva Teoría del Comercio Internacional.....	34
1.6	Fuerzas de Michael Porter.....	39
1.7	Marketing mix	42
1.8	Marco referencial	42
1.9	Aspectos metodológicos del estudio.....	43
1.9.1	Metodología de investigación.....	43
1.10	Tipos de investigación	44
1.10.1	Investigación Descriptiva	44
1.10.2	Investigación Experimental	45
1.10.3	Investigación cuasi experimental	45
1.10.4	Investigación Evaluativa.....	46
1.11	Alcance de la investigación	46
1.12	Delimitación de la investigación.....	47
Capítulo 2: Análisis de la demanda internacional, competidores e incentivos gubernamentales para los exportadores.....		47
2.1	Crecimiento de las exportaciones ecuatorianas	47
2.2	Partida Arancelaria de banano	48
2.3	Exportaciones no petroleras	49
2.4	Etapas productivas de banano	50
2.5	Evolución de la superficie agrícola en Ecuador	51
2.6	Uso de la superficie en la labor agrícola.....	52
2.7	Producción de banano en el Ecuador año 2000 a 2014	53

2.8	Principales provincias productoras de banano	54
2.9	Principales exportadores mundiales de banano	56
2.9.1	Exportadores mundiales de banano año 2015.....	57
2.10	Principales importadores mundiales de banano.....	58
2.10.1	Importadores mundiales de banano año 2015.....	59
2.11	Perspectivas de mercados para las exportaciones de banano ...	59
2.12	Incentivos gubernamentales para exportadores en Ecuador	60
2.12.1	Factoring Internacional para los exportadores	61
2.12.2	¿Qué es factoring?	62
2.12.3	Ventajas del factoring internacional	63
2.12.4	Corporación Financiera Nacional (CFN): Factoring internacional	63
2.12.5	Devolución condicionada de tributos	64
2.13	Análisis de los países importadores del banano ecuatoriano año 2015	65
2.14	Análisis del consumo local y exportación del banano.....	67
2.15	Potenciales compradores de banano	68
2.16	Análisis de la participación de las exportaciones de banano en los mercados internacionales	70
2.17	Dimensiones de Geert Hofstede.....	70
2.17.1	Geert Hofstede.....	71
2.17.2	Índice de distancia del poder	72
2.17.3	Individualismo vs. Colectivismo	72
2.17.4	Masculinidad vs. Femenidad.....	72

2.17.5	Índice de la evitación de la incertidumbre	73
2.17.6	Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo	73
2.17.7	Indulgencia vs contención.....	73
2.17.8	Análisis de Ecuador	74
2.17.9	Análisis de Estados Unidos.....	75
2.17.10	Análisis de Bélgica.....	76
2.17.11	Análisis de Alemania.....	78
2.17.12	Análisis de Rusia	79
2.17.13	Análisis de Japón.....	81
2.17.14	Análisis de Reino Unido.....	82
2.17.15	Análisis de China	83
2.18	Resumen de los países por medio de las dimensiones de Hofstede.....	84
2.19	Análisis de potenciales mercados internacionales	86
2.20	Análisis del mercado asiático para comercialización del banano	87
2.21	Análisis de los países importadores mundiales de banano año 2015 y selección de nuevos mercados	99
Capítulo 3: Creación de la empresa.....		100
3.1	Propuesta del negocio	100
3.2	Plan de marketing.....	101
3.3	Análisis a través de las fuerzas de Porter.....	101
3.4	Marketing Mix	103
3.5	Promoción.....	104
3.6	Constitución de la Empresa.....	105

3.7	Misión de la Empresa	106
3.8	Visión de la Empresa	106
3.9	Valores de la empresa	106
3.10	Clasificación de la empresa de acuerdo al CIU y actividad principal.....	107
3.11	Slogan y logo.....	108
3.12	Servicios que ofrece la Empresa	108
3.13	Valor Agregado.....	109
3.14	Identificación del Sistema de Recursos.....	110
3.15	Análisis PESTEL	111
3.16	Análisis FODA	113
3.17	Organización	114
3.17.1	Organización Administrativa	114
3.17.2	Organización Operativa	115
3.17.3	Organización Comercial.....	116
3.18	Organigrama.....	116
3.19	Obtención de RUC de personas Jurídicas	117
3.20	Permisos Municipales.....	118
3.21	Diseño de estudio.....	118
3.22	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	119
3.23	Población y muestra	120
3.23.1	Población	120
3.23.2	Muestra	121

3.24	Resumen de resultados de las encuestas	126
3.25	Flujograma del proceso de servicios	127
Capitulo 4: Valoración económica.....		129
4.1	Inversión y Financiamiento	129
4.1.1	Muebles y Enseres.....	129
4.1.2	Equipos de Computación	130
4.1.3	Moto	130
4.1.4	Inversión en activos diferidos	131
4.1.5	Inversión Operacional	131
4.1.6	Proyección depreciación activos fijos.....	132
4.2	Financiamiento	132
4.2.1	Capital de accionistas	132
4.2.2	Préstamo bancario	133
4.3	Gastos indirectos	134
4.4	Demanda	135
4.5	Participación de las provincias productoras de banano	135
4.5.1	Estimado de contenedores.....	135
4.6	Proyección tipos de Ingresos.....	136
4.7	Presupuesto de costos operacionales	136
4.8	Presupuesto gastos administrativos	137
4.9	Presupuesto de gastos de ventas.....	138
4.10	Balance Inicial	138
4.11	Proyección del balance inicial para los cinco años.....	139

4.12	Proyección del flujo de caja para los cinco años	140
4.13	Análisis del VAN Y TIR.....	141
4.14	Análisis del VAN TIR	141
4.15	Punto de equilibrio.....	142
	REFERENCIAS.....	145
	ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Partida arancelaria del banano</i>	48
Tabla 2. <i>Países importadores para un producto exportado de Ecuador</i>	66
Tabla 3. <i>Consumo local y exportación de banano</i>	67
Tabla 4. <i>Compradores de banano año 2015</i>	68
Tabla 5. <i>Participación de las exportaciones Ecuatorianas en mercados internacionales 2015</i>	70
Tabla 6. <i>Análisis cultural con las dimensiones de Hofstede</i>	84
Tabla 7. <i>Importadores mundiales de banano 2015</i>	99
Tabla 8. <i>Población</i>	120
Tabla 9. <i>Capacidad de producción</i>	122
Tabla 10. <i>Asociados de negocios</i>	123
Tabla 11. <i>Mercado de comercialización</i>	124
Tabla 12. <i>Nivel de aceptación</i>	125
Tabla 13. <i>Resumen general de la encuesta</i>	126
Tabla 14. <i>Plan de inversión inicial</i>	129
Tabla 15. <i>Detalle muebles y enseres</i>	129
Tabla 16. <i>Detalle equipos de computación</i>	130
Tabla 17. <i>Detalle motocicleta</i>	130
Tabla 18. <i>Detalle inversión activos intangibles</i>	131
Tabla 19. <i>Detalle inversión en capital de trabajo</i>	131
Tabla 20. <i>Proyección depreciación de activos fijos</i>	132
Tabla 21. <i>Financiamiento del proyecto</i>	132

Tabla 22. <i>Capital de accionistas</i>	133
Tabla 23. <i>Amortización del préstamo</i>	133
Tabla 24. <i>Presupuesto servicios básicos</i>	134
Tabla 25. <i>Demanda estimada</i>	135
Tabla 26. <i>Proporción de participación de provincias</i>	135
Tabla 27. <i>Estimado de contenedores</i>	136
Tabla 28. <i>Proyección de ingresos</i>	136
Tabla 29. <i>Presupuesto costos operativos</i>	137
Tabla 30. <i>Presupuesto gastos administrativos</i>	137
Tabla 31. <i>Presupuesto de gastos de ventas</i>	138
Tabla 32. <i>Balance inicial</i>	138
Tabla 33. <i>Balance inicial proyectado a cinco años</i>	139
Tabla 34. <i>Flujo de caja proyectado a cinco años</i>	140
Tabla 35. <i>Tasa de descuento</i>	141
Tabla 36. <i>Rentabilidad del proyecto</i>	141
Tabla 37. <i>Costos fijos y variables</i>	142
Tabla 38. <i>Punto de equilibrio en ventas</i>	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de las fuerzas de Porter	40
Figura 2: Evolución de las exportaciones	48
Figura 3: Exportaciones no petroleras del Ecuador	49
Figura 4: Etapas productivas del banano.....	50
Figura 5: Evolución de la superficie agrícola	51
Figura 6: Uso superficie en labor agrícola	52
Figura 7: Producción cultivos permanentes	53
Figura 8: Producción Nacional de banano 2000 - 2014	54
Figura 9: Provincias productoras de banano	55
Figura 10: Producción de banano en la provincia de Los Ríos	55
Figura 11: Producción de banano provincia de El Oro.....	56
Figura 12: Producción de banano provincia del Guayas.....	56
Figura 13: Principales países exportadores mundiales de banano.....	56
Figura 14: Exportadores mundiales de banano año 2015	57
Figura 15: Principales países importadores mundiales de banano.....	58
Figura 16: Importadores mundiales de banano año 2015.....	59
Figura 17: Perspectivas de mercados para las exportaciones de banano..	60
Figura 18: Principales participantes en el factoring internacional	62
Figura 19: Impuestos reembolsados por operaciones en el comercio exterior	65
Figura 20: Dimensiones de Geert Hofstede	71
Figura 21: Ecuador	74

Figura 22: Estados Unidos.....	75
Figura 23: Bélgica	76
Figura 24: Alemania	78
Figura 25: Rusia.....	79
Figura 26: Japón	81
Figura 27: Reino Unido	82
Figura 28: China	83
Figura 29: Importación de banano en China	91
Figura 30: Filosofía corporativa Trading & Co.....	107
Figura 31: Logotipo de la empresa	108
Figura 32: Organigrama de la empresa	116
Figura 33: Resultados capacidad de producción	122
Figura 34: Resultados asociados de negocios	123
Figura 35: Resultados mercados preferentes	124
Figura 36: Resultados sobre el nivel de aceptación.....	125
Figura 37: Flujograma de proceso de operaciones.....	128

RESUMEN

Ecuador es un país considerado como uno de los exportadores principales de banano y esta actividad de exportación se ha convertido en uno de los mayores rubros de ingresos del país. Dicha actividad genera fuentes de empleo y por ende contribuyen a la generación de ingresos y desarrollo económico y social del país. Gracias a todas las ventajas competitivas que posee el Ecuador en la producción del banano, le ha permitido posicionarse como un líder mundial que ofrece banano de alta calidad y que es requerido por muchos países a nivel mundial entre ellos China. Este gigante asiático, por su lado, es uno de los países que se encuentra en pleno desarrollo y ha logrado convertirse en uno de los principales mercados que es hoy en día. Gran parte de las exportaciones bananeras se dirigen hacia dicho continente, y ese desarrollo en cuanto a las exportaciones que se dirigen hacia China, ha permitido analizar la posibilidad de crear una empresa que permita generar desarrollo comercial ofreciendo servicios en soluciones integrales a los exportadores. A través del estudio del mercado chino, analizando su situación actual y considerando los puntos de vista de los exportadores del país se propone buscar una alternativa para que comercialicen su producto hacia dicho país consiguiendo nuevas plazas de mercados, mediante las negociaciones, que les permita expandir sus exportaciones, aumentar sus ganancias y colaborar con mejorar el desarrollo y crecimiento económico del país.

Palabras Claves: BANANO; EXPORTACIÓN; LOGÍSTICA; NEGOCIACIÓN; SERVICIOS; TRADING.

ABSTRACT

Ecuador is a country considered one of the leading exporters of bananas, being this industry the one that represents its larger income. For the country, this activity generates employment and contributes to increased income, economic and social development. The competitive advantage in the production of bananas has allowed Ecuador to reach the position as a country that offers a high-quality banana, well known all around the world, including China. This Asian giant is a country that has managed to become the first global market today. Much of Ecuadorian bananas exports go to the Asian continent and this development in terms of exports headed toward to the possibility of creating a company that will generate commercial development by offering solutions to exporters. Our proposal is to create a trading company in order to facilitate the export process by providing services in logistics and customs facilities. Thanks to the Chinese market study, it was possible to determine its current situation, and considering the points of view of Ecuadorian exporters, this market definitively represents a good alternative to commercialize their production in China, through negotiations that will increase exports, and profits, as well as the Ecuadorian economic development.

Keywords: BANANA; BUSINESS; EXPORT; LOGISTICS; SERVICES; TRADING.

RÉSUMÉ

L'Equateur est un pays considéré comme l'un des principaux exportateurs de bananes d'exportation et cette activité est devenue l'un des plus grands revenus. Cette activité génère des emplois et contribue ainsi à l'accroissement de revenus et le développement économique et social de notre pays. Grâce à tous les avantages concurrentiels de notre pays pour la production de bananes, ceci nous a permis de nous positionner comme un pays qui offre des bananes de haute qualité et est exigée par de nombreux pays dans le monde entier, y compris la Chine, géant asiatique, quant à lui, est l'un des pays qui est en plein développement et a réussi à devenir le premier marché mondiale aujourd'hui. Une grande partie des exportations de bananes vont vers le continent et le développement en termes d'exportations dirigées vers eux nous a permis d'analyser la possibilité de créer une entreprise qui va générer le développement commercial en proposant des solutions aux exportateurs. Notre proposition est de créer une entreprise de trading dans le but de faciliter le processus d'exportation offrant les facilités logistiques et douanières. Tout ceci grâce à l'étude du marché chinois, avec une analyse de leur situation actuelle et compte tenu des points de vue des exportateurs du pays a l'intention de chercher une alternative à commercialiser leur produit à ce pays afin d'obtenir de nouvelles places de marché, par le biais de négociations, qui permettront d'accroître les exportations, d'augmenter les profits et de collaborer avec l'amélioration du développement économique.

Mots Clés: BANANA; COMMERCE; L'EXPORTATION, LOGISTIQUE, SERVICES; TRADING.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado uno de los primeros países exportadores de banano alrededor del mundo. La exportación del banano, luego del petróleo, representa para el país el segundo ingreso más importante para su economía, estos ingresos generan una importante contribución para el desarrollo económico del país siendo el banano un fruto que se produce durante todo el año gracias a los beneficios de clima del Ecuador.

La mayor parte de estas exportaciones se realizan a la China, países de la Unión Europea, sin embargo, la distribución a la UE se ha visto perjudicado en los últimos años debido al favoritismo que muestra este grupo de países hacia las transnacionales que son miembros de sus ex colonias, es decir, se presta preferencia a la distribución de este mismo producto desde países de África, el Caribe y el Pacífico.

Si bien es cierto, estos países producen este bien a un costo mucho más alto que a lo que lo producen los países de América Latina. La venta y distribución de este bien, se verá seriamente comprometido dentro de la UE en caso de que este grupo de países considere mantener los altos aranceles para la ubicación de los bananos dentro de los países que conforman este bloque.

Ecuador y otros países productores de banano se han visto seriamente afectados por esta serie de regulaciones emitidas por parte de la UE para la comercialización de este bien. Ecuador a lo largo del tiempo ha demostrado que gracias a la variedad de exportadores que existen, se genere la capacidad de cubrir la demanda que se dé, no solo en esos bloques, sino también a nivel mundial.

Posee ventaja competitiva para la producción del banano, por su sabor y calidad, le permite ubicarse como líder mundial de exportación. Esta ventaja competitiva, centrada en los factores producción, como el capital, la tierra y el trabajo, habilidades empresariales, recursos de poder y tecnología, es en lo que se debe especializar para que los exportadores sean capaces de cubrir la demanda que pudiese generarse en China, si se potencia correctamente este mercado, la especialización en la producción ofrecería más eficiencia a un bajo costo de oportunidad en relación a otros bienes que producimos para exportación (como el café, cacao o camarón).

Capítulo 1: Aplicación del marco teórico

1.1 Planteamiento del problema

A través del tiempo en el Ecuador aparecen nuevos pequeños, medianos y grandes exportadores de bienes agrícolas, se debe a las favorables condiciones climáticas y tipos de suelos que posee el país, las mismas que le permiten ofertar una gran variedad de productos, proporcionar ingresos y empleos.

El banano, es uno de los tantos frutos que ha convertido al país entre unos de los principales países exportadores de banano de alta calidad y exclusividad en sabor. Su producción se efectúa en los 365 días del año, posibilitando cubrir la demanda nacional e internacional.

Por otro lado, la producción bananera protagoniza una esencial importancia en la economía del país, expuesto desde los siguientes aspectos: económico y social. En lo económico, ya que es la segunda fuente de ingresos para el gobierno luego del petróleo, y en lo social se han generado fuentes de ocupación.

Existen varios actores en la industria del banano tales como: productores, exportadores y el gobierno, quienes deben estar en constante interacción frente a las adversidades que muestra el mercado internacional.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, existen entidades como la Cámara de Comercio de Guayaquil y Pro – Ecuador que brindan asesoría a los nuevos exportadores de banano, sin embargo carecen del servicio logístico y aduanero integrado, perjudicando la comercialización oportuna del producto en las plazas internacionales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Ofrecer servicio logístico y aduanero integrado, mediante la creación de una empresa de trading en el mercado nacional brindando asesoría en exportaciones, apertura a nuevos mercados, negociación y distribución del banano en conjunto.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Aplicar el marco referencial, conceptual y teórico mediante el uso de referencias bibliográficas para diseñar a estructura de la tesis.
2. Analizar la demanda internacional del banano y principales competidores, considerando los incentivos para los exportadores, permitiéndonos explorar nuevos mercados a nivel internacional.
3. Crear la empresa, realizando el estudio de mercado y revisando el aspecto legal, organizacional y técnico para poner en marcha su funcionamiento.
4. Efectuar la valoración económica mediante la utilización de herramientas financieras para establecer la inversión que se necesitara y la rentabilidad que generara el proyecto.

1.3 Justificación

Debido a que el Ecuador es un país líder en la exportación de productos como el banano, café, cacao entre otros, se ha visualizado la oportunidad de crear una empresa nacional con enfoque internacional para ofertar un portafolio de productos de calidad, teniendo como ventaja los incentivos ofrecidos por el gobierno ecuatoriano a los exportadores.

Además de las referidas condiciones climáticas y biodiversidad del Ecuador para la producción de los bienes antes mencionados, se ofrecerá un producto fresco y de constante realización. Por otro lado, la exportación del banano simboliza substancialmente para la economía del Ecuador un fuerte rubro de ingresos luego del petróleo es por ello que se ha decidido explotar la comercialización del banano al mercado internacional.

Adicionalmente, se ha considerado que la logística juega un papel vital en cuanto al manejo de información, y control de la documentación del producto para su respectiva comercialización organización en la búsqueda de estrategias adecuadas para el transporte de la mercadería delimitando las responsabilidades y obligaciones del comprador como del vendedor.

Por medio de la creación de la presente empresa se satisfará las necesidades de los exportadores, ofreciendo una mejor viabilidad de acceso para dar a conocer sus bienes en el mercado internacional, buscando expandirse hacia nuevos mercados potenciales e inclusión en el comercio internacional de la participación del producto.

Siendo mediadores entre el exportador y el mercado mundial, se facilitara la gestión a realizar en diferentes aspectos tales como: servicios logísticos y aduaneros, distribución de productos, rotación de stock, con eficiencia y eficacia en las operaciones a nivel nacional e internacional.

Con el presente proyecto se busca brindar la respectiva asesoría mediante la intermediación, se ofrecerá a los exportadores de banano las facilidades que necesitan en cuanto a servicios logísticos y aduaneros, búsqueda de nuevos consumidores en el mercado internacional, así de esta manera, se contribuirá al desarrollo económico del Ecuador.

1.4 Marco Conceptual

En el presente capítulo para poder comprender el trabajo que se desarrollará a lo largo de este proyecto, se han considerado los siguientes términos tales como: banano, exportación, logística, comercialización, trading, comercio entre otros, los cuales son importante conocer y definir.

1.4.1 Agente de aduana

Es la persona natural o jurídica cuya licencia otorgada por el Gerente General de la Corporación Aduanera, lo faculta gestionar de manera habitual el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento (Aguilar, G., 2013).

El Agente de Aduana es aquel que tendrá el carácter de Fedatario Aduanero y la Aduana receptorá y verificará física y electrónicamente los datos consignados en las declaraciones aduaneras dichos datos deberán guardar conformidad con la normativa, legislación y procedimientos vigentes pre-establecidos (Corporacion aduanera ecuatoriana, 2008).

1.4.2 Agente de carga internacional

Es la persona jurídica autorizada como tal por la CAE, que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, guías aéreas, cartas de porte, manifiestos y demás (Corporacion aduanera ecuatoriana, 2008).

Se define por agente de carga internacional quienes cumplan cubrir las problemática del importador/exportador en cuanto al transporte de mercancías que impone el comercio. Consigue resolver al usuario cualquier dificultad vinculada con el transporte de su carga (Mondragón, V., 2015).

1.4.3 Arancel

Es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que han sido objeto de importación y/o exportación. Por lo general, estos aranceles se cobran en su mayoría sobre los productos de importación mientras que en las exportaciones, al menos en nuestro país, son exentos para dichos productos que serán posicionados en plazas internacionales (Pro Ecuador, 2015).

Se denominan aranceles a los derechos de aduana establecido a las importaciones de mercancías. Los aranceles generan fuentes de ingresos para los gobiernos y proporcionan ventajas en precios a las mercancías elaboradas en el país, con respecto a las que poseen similitud en las mercancías importadas (Organización mundial del comercio).

1.4.4 Banano

Pertenece a la familia Musácea, el plátano es una planta herbácea, que pertenece a la familia Musácea, y que ostenta normalmente entre 3 o 4 metros de alto. Su tallo

está rodeado por las vainas de las hojas y el fruto que resulta de él, que es una baya que tiene la particularidad de crecer en racimos, es ampliamente apreciado y consumido en el mundo como alimento. Popularmente se lo conoce como banano o banana (Biblioteca de alimentos, 2016).

Es definido como fruto comestible del plátano o planta musácea. El plátano o banana es una baya alargada, de diez a quince centímetros de longitud, algo encorvada y de corteza lisa y amarilla (Real academia española, 2013).

1.4.5 Comercialización

Comercialización está definida como la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa (Jerome McCarthy, 1981).

La comercialización es un proceso que comprende aspectos como: cuando, donde a quien y como. El primer término hace referencia al momento exacto para llevarlo a cabo efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado (Kotler, P., 1995).

1.4.6 Comercio exterior

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. (Instituto nacional de comercio y aduanas, 2015).

1.4.7 Compañía de transporte (naviera/ porteador)

Una compañía de transporte o empresa naviera es aquella persona física o jurídica que, utilizando buques mercantes propios o arrendados, se dedica a la explotación de los mismos, aún cuando ello no constituya su actividad principal, bajo cualquier modalidad admitida por los usos internacionales (Ríos, A., 2015).

El comercio exterior es definido como el intercambio de bienes o servicios entre países o bloques económicos, y tiene por objetivo el cubrir necesidades que surgen en ambos mercados tanto internos como externas (Economía y finanzas, 2015).

1.4.8 Consolidador de carga

Se define como consolidadora de carga a la persona física o jurídica que realiza el transporte de mercancías a nivel internacional. Los servicios de transporte pueden ser: marítimo, terrestre o transporte internacional aéreo Carga en forma agrupada bajo su propio nombre y responsabilidad destinada a uno o más consignatarios finales, pues agrupa en contenedores todas las mercancías que capta de los distintos exportadores, a lo que le llamamos grupajes o grupaje internacional (iContainer, 2011).

Las personas naturales o jurídicas que realizan operaciones de unitarización o desunitarización de las mercancías destinadas a uno o más consignatarios que ellos mismos agrupan en dispositivos expresamente diseñados para tal efecto. Estos agentes actúan por cuenta de un transportista con su correspondiente autorización y/o por el consignatario (Autoridad nacional de aduanas , 2016).

1.4.9 Empresas de transportes

Es toda persona natural o jurídica autorizada por la Aduana para realizar operaciones comerciales regulares de transporte internacional marítimo, aéreo o terrestre, de mercancías utilizando uno o más medios o unidades de transporte. Estas son responsables ante la CAE por gestiones operativas que le son propias (art. 2 lit r) del Reglamento a la LOA). (Corporacion aduanera ecuatoriana, 2008)

1.4.10 Foda

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro (Significados, 2016).

El termino foda es una herramienta matriz de análisis en aspectos internos y externos puede ser aplicada en una situación objetode estudio para la toma de decisiones estratégicas conociendo sus fortalezas y debiliades para afrontar las amenazas y oportunidades (Matriz foda, 2016).

1.4.11 Logística

La logística está definida como todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable (Ronald H. Ballou, 1999).

Se define el término logística al proceso de actividades y medios necesarios a realizar para llevar a cabo el aprovisionamiento, almacenaje y distribución de productos (Anaya, J., 2007).

1.4.12 Trading

Son conocidas como sociedades de comercio exterior o empresas de trading. Empresas que se dedican a actividades comerciales internacionales en donde representan una forma de negocio o intervención mercantil. Es decir, un trueque de mercancías a nivel no estatal (Comercio exterior, 2016).

Son empresas de comercio internacional especialistas en abarcar las operaciones de exportación e importación. Las trading companies cuentan con red de distribución propia incluye la identificación de proveedores, negociaciones, gestión logística y aduanera (Global negotiator, 2015).

1.4.13 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento o tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial (Baca Urbina, Gabriel, 2010).

Es una medida de rentabilidad conocida como tasa de descuento, se utiliza para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto y su valor presente neto sea igual a cero (Eco finanzas, 2016).

1.4.14 Valor actual neto (van)

El Valor Actual Neto (VAN) es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca Urbina, Gabriel, 2010).

El valor actual neto es un método y establece la equivalencia en el tiempo cero de los flujos futuro que causa un proyecto y compara la equivalencia con el desembolso inicial. Si la equivalencia es mayor que el desembolso o el valor es positivo es aconsejable aceptar el proyecto (Generación y evaluación de proyectos, 2011).

1.5 Marco Teórico

1.5.1 La nueva Teoría del Comercio Internacional

Existen variadas formas de que un país se enrole en el comercio internacional. Todas las naciones, debido a sus distintas condiciones climáticas, tipos de suelos, y ubicación en zona geográfica, necesitan de la colaboración de otra, puesto que no poseen un sistema de autarquía, es decir un país no puede abastecerse con sus propios recursos, adicionando que carecen de recursos naturales propios de cada una que las hace diferentes.

Actualmente, existen diversas relaciones entre los países tales como: políticas y comerciales. Las relaciones comerciales, les permiten mantener el comercio, pues gracias a los diferentes acuerdos comerciales, se generan las rupturas de las barreras arancelarias que consecuentemente conlleva a la globalización de los mercados.

Las relaciones con otros países en los aspectos antes mencionados les permiten llegar al proceso de integración de las naciones y no solo a mantener un comercio internacional entre ellas, sino fomentar al progreso y desarrollo de la naciones. Primero es necesario definir el término comercio internacional, se refiere a la integración de negociaciones globales de bienes y servicios.

Para Padín (2006) el comercio internacional se refiere a la negociación de bienes y servicios que se realizan entre la población de dos o más naciones, permitiendo la acción de exportar la mercadería del país y a su vez, que se efectúen las importaciones de mercadería del otro (pág. 4).

Además, cada país posee capital humano, capital económico, recursos naturales, etc. que le permiten especializarse en la producción de un bien de calidad para

luego exportarlo y así entrar a competir en el mercado internacional. Dando lugar a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.

La ventaja comparativa explica que los países progresan económicamente debido a que aprovechan sus recursos en los que pueden especializarse de una mejor forma para producir y comercializar bienes que son más beneficiosos que otros y les permitan participar en el comercio internacional (Padín, 2006).

En 2006, Padín establece algunas ventajas esenciales del comercio internacional como las que se visualizarán a continuación:

- Los países se especializan en la producción eficiente de sus bienes y aumentar la calidad de vida de sus empleados.
- Existen precios equilibrados.
- Concibe que sea factible la importación de los bienes que no posee un país y que este los produce eficientemente.
- El excedente de su producción la comercializa en los mercados de otros países.
- Existe un punto de equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Las importaciones y exportaciones permiten mantener una balanza comercial internacional.

Visto y expuesto de esta manera se procederá a explorar cuales son las principales aportaciones de la Nueva teoría del comercio internacional. Para finales de los años 70's, se desarrolla la nueva teoría del comercio internacional teniendo como principales actores a: J. Brander, Spencer, Paul Krugman, y A. Dixit.

La presente teoría expone que el comercio no se desarrolla como supone la Teoría Clásica del Comercio Internacional, en la competencia perfecta y en las ventajas comparativas de los países, pues para la Nueva Teoría del Comercio Internacional, existen fallas de mercado y primordialmente especifica el rol del estado que desempeña en el mercado.

En la Teoría Clásica del Comercio Internacional existen dos postulados por Adam Smith, la teoría de la ventaja absoluta, y David Ricardo, la teoría de la ventaja comparativa, se redactaran los diferentes postulados de cada uno de los autores.

Adam Smith (1776), sostiene en *La riqueza de las Naciones*, que el libre comercio da lugar a que un país sea capaz de producir los bienes en los que es relativamente mejor que los otros, y gracias a la calidad del producto o bien producido para exportar se destacaría la ventaja absoluta e importaría los bienes en los que no posee una ventaja absoluta.

Sin embargo, ¿Qué pasaría con las naciones que no fueren capaces de especializarse en la producción de bienes que destacaren de las otras? He aquí la intervención de David Ricardo con las ventajas comparativas de los países (González, 2011).

En 1776, David Ricardo, introdujo la ventaja comparativa puesto a que Smith no especificó que los países se especializarían en producir el bien que tenga un coste menor. El ejemplo que muestra es con los países de Portugal e Inglaterra, del producto de paño y vino, con el factor de producción como es la mano de obra. Explica que el país tiene una ventaja comparativa cuando se dedican a comercializar el bien a producir sea eficiente y a importar el bien en que no sean eficientes (González, 2011).

Visto de esta forma, en la Teoría Clásica del Comercio Internacional, la ventaja comparativa les permite a los países especializarse en producir aquellos bienes en los que son relativamente mejores que los otros a un coste menor, y se lucrarían mutuamente debido a sus disimilitud entre los países.

Existen dos principales razones por las cuales se da el comercio: la primera es que los países poseen diferencias tanto tecnológicas, económicas o de gustos y preferencias, y pueden obtener beneficios gracias a la producción de los bienes en los que la una es mejor que la otra y de esta manera se complementarían. Otras de las razones son las denominadas economías de escalas, pues pueden producir bienes para su consumo y el excedente comercializarlo en el mercado internacional (García, 2009).

La Nueva Teoría de Comercio Internacional se da a partir del estudio de las economías de escalas, imperfecciones de mercado, la competencia imperfecta, y el comercio internacional e intraindustrial, es el que se fundamenta en la importación y exportación sincronizada de un país con productos de una misma industria.

Para esta Nueva Teoría del Comercio Internacional, estipula que los postulados de la Teoría Clásica del Comercio Internacional no son suficientes para basar las razones del porque los países comercian, pues en la actualidad existen fallas de mercados, para las cuales es necesaria la intervención gubernamental del estado para resolver los problemas generados por las mismas (García, 2009).

En la Teoría Clásica del Comercio Internacional se expone que por medio del comercio internacional existe la complementación de los países, debido a que cada una puede especializarse en el bien que en es eficientemente productivo, pero es vital aclarar la existencia e importancia del comercio intraindustrial, debido a finales de los años 50's toma importancia a través de la creación del Área de Libre Comercio (García, 2009).

Se detalla a continuación las principales aportaciones de la Nueva teoría del Comercio Internacional:

- **Fallas de mercados:** Se denomina falla de mercado a que al momento en que este no establece de una manera eficiente la producción de bienes o servicios para los consumidores, pues he aquí la intervención del estado como ente regulador encargado de velar y resolver los problemas mediante la aplicación de políticas económicas (García, 2009).
- **Competencia Imperfecta:** Se refiere a cuando en el mercado existen una o varias empresas capaces intervenir de manera directa sobre el precio de los bienes o servicios. Hoy en día se muestra la ausencia de competencia perfecta, pues existen empresas oligopólicas y monopólicas, debido a los avances o ventajas tecnológicos que poseen ciertos países en la producción de un bien, por lo que considera necesario la intervención del estado para que así de esta manera regule los problemas mediante la aplicación de políticas industriales, teniendo como obstáculo principal para el crecimiento de la industria las ventajas de la tecnología, obligando a las pequeñas y medianas empresas a desaparecer, y beneficiando las grandes multinacionales (García, 2009).
- **Externalidades:** Tienen sus inicios en la obra de Alfred Marshall (1920), pues surgen debido a que su producción muchas veces es destinadas a países en

donde los coste de producción son menores, y no están destinadas para cada empresa en particular, y en la mayoría de los casos no se ven reflejadas en sus precios (García, 2009).

- **Comercio Intraindustrial:** El comercio internacional explica al comercio a partir del comercio intraindustrial, es el que nace de las países industrializados cuyas características son similares en cuanto a nivel económico y tecnológico, adicionando que los países pueden generar ganancias al aumentar su productividad en cuanto a una gama variedad de mercaderías, dando lugar a una producción de escalas y coste bajos (García, 2009).
- **Economías de escala:** Se originan debido al comercio intraindustrial, pues en la Teoría Clásica del Comercio Internacional no hay economías de escala, pues se obtienen ganancias mediante el incremento en la producción de bienes y servicios en los que las industrias se especializan en lo que mejor saben hacer (García, 2009).

Adicional a esta teoría, la Organización Mundial del Comercio constituye un marco institucional aplicado a las relaciones comerciales internacionales. La OMC propone un proceso de regulación de las intervenciones de los Estados Gubernamentales y su limitación en los intercambios comerciales internacionales a través de las distintas políticas comerciales.

La creación de una estructura internacional instrumentada al mayor nivel posible ha logrado satisfacer la vieja aspiración de los tratadistas del General Agreement on Tariffs and Trade GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio).

La OMC recopila varios aspectos de la evolución del comercio internacional, en el cual ya se ha superado la etapa inicial cuando se consideraba el comercio internacional como un simple intercambio de mercancías y la preocupación por lograr un mayor y más libre acceso a los mercados para entrar en otras etapas de intercambios de servicios y de ello podemos destacar que una de sus características más importantes es la de la iniciación de una regulación que se ajuste a la economía globalizada.

La OMC se presenta como un elemento aglutinador que incluye el compromiso de los Estados de someterse a los ciertos procedimientos constitucionales y administrativos de sus países a la ratificación del Acuerdo sobre creación de la OMC, encargado de vigilar la aplicación del GATT y sus acuerdos conexos y de los demás instrumentos que forman parte de su ordenamiento jurídico.

La adaptación de normas nacionales se impondrá por la superioridad del orden jurídico internacional sobre el nacional, por el principio de *pacta sunt servanda*. En tal sentido que una vez que el tratado entra en vigencia su cumplimiento es obligatorio, cualesquiera sean los cambios que deriven del porvenir.

De esta manera la OMC va reuniendo distintas potestades, como son las de aplicar, administrar, espacio para la negociación, espacio para la solución de controversias y centro de examen de las políticas en materia económica. Esta suma de potestades va restringiendo la libertad de aplicación de las políticas públicas estatales, de forma tal que el régimen internacional va imponiendo sus principios, normas de conducta y reglas de procedimientos en los procesos de negociación y la toma de decisión al nivel estatal y comunitario.

Uno de los mayores logros de la OMC que incidió de forma directa en la expansión del comercio internacional ha sido la progresiva reducción de los niveles de proteccionismo de los diversos Estados signatarios, al cual se le adiciona la denominada "vía multilateralista", apoyada por el GATT, basada esencialmente en la cláusula de la Nación más Favorecida (MFN).

Este sistema de solución de diferencias es la puesta en práctica de una verdadera jurisdicción encargada de velar por el respeto del principio de libre comercio que sustenta la OMC. De esta manera, este organismo se caracteriza por poseer un verdadero mecanismo de resolución de litigios comerciales internacionales constituye un gran aporte que no puede desmerecerse.

1.6 Fuerzas de Michael Porter

Michael Porter (1980), en su obra *Competitive Strategy* desarrolló un modelo estratégico que comprende cinco fuerzas para evaluar el grado de competencia de la empresa, y a su vez poder elaborar estrategias para el negocio. Porter sostiene

que una estrategia competitiva permite tomar acciones ofensivas o defensivas creando una postura defendible dentro de la industria, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para lograr obtener rentabilidad.



Figura 1: Diagrama de las fuerzas de Porter
Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

La razón principal de una estrategia es conocer y saber enfrentar la competencia. Por medios de las estrategias, una empresa puede mantener ventajas competitivas sostenibles dentro de la industria. En la imagen se visualiza la relación entre las cinco fuerzas que giran en base al micro-entorno de una organización tales como: los clientes, competencia en el mercado, nuevos entrantes, proveedores y finalmente los productos sustitutos. Se procederán a detallar a continuación. (Porter, 2009)

- **Poder de negociación de los compradores:** Establece la manera de organización de los compradores con respecto a un producto, es decir que si el producto tiene varios sustitutos, y existen precios elevados, podrán ponerse de acuerdo y exigir costos bajos no oportunos para la empresa. Adicional, si existen otros proveedores ofreciendo productos sustitutos o de calidad, acceden a proporcionar poder para negociar.
- **Rivalidad entre las empresas:** Establece la competencia entre empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, y se encuentran con un alto grado de posicionamiento dentro del mercado. Dando como resultado que el mercado se vuelve altamente competitivo y permitiendo que ambos rivales desarrollen grandes estrategias de negocios.

- **Amenaza de nuevos entrantes:** Establece la diferentes barreras de entradas que gozan los competidores ya establecidos, es decir son barreras entradas que existen para los nuevos entrantes como por ejemplo:
 - Economías de escalas
 - La diferenciación
 - Requerimientos de capital
 - Acceso a canales de distribución
 - Políticas gubernamentales
- **Poder de negociación de los proveedores:** Establece el poder de negociación fijado por la industria de los proveedores en cuanto a las herramientas o insumos que proveen necesarios para poder alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Establece que la empresa tiene serios problemas cuando los productos sustitutos poseen precios bajos o son eficaces en relación al precio de venta de la empresa.

Michael Porter, explica que el desarrollo de las estrategias es necesario tener en consideración la visión, misión y valores de la empresa. En primer punto considera la visión, con el fin de conocer lo que se desea lograr y cuál es el enfoque planteado hacia un futuro que tiene la empresa. En segundo punto considera la misión, es la razón de ser de la empresa, y finalmente considera los valores, los mismos que permiten establecer las prioridades de una empresa y destacar por qué la hace única.

Adicional a las cinco fuerzas, desarrollo tres estrategias genéricas o básicas que pueden utilizarse individualmente o en conjunto al igual que las fuerzas para mantener la ventaja competitiva sostenible en el mercado, dichas estrategias son: liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque del negocio.

- **Liderazgo de costos:** Hace referencia al nivel de precio que establece una empresa, es decir a bajos precios se lograra la mayor captación de clientes.
- **La diferenciación:** Considera que se debe canalizar y conquistar a los futuros clientes por medio de la diferencia que marca la empresa, es decir el valor agregado.

- **Enfoque del negocio:** Establece principalmente cuales son las bases de la empresa y la energía que se debe usar en los servicios que ofrece la empresa.

1.7 Marketing mix

“Marketing es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (Kotler, P. y Armstrong, G. , 2003).

El marketing mix es un vocablo creado por McCarthy (1960), son bases fundamentales del marketing que abarcan cuatro elementos básicos como: el producto, precio, plaza y promoción. Son conocidas como las 4ps del marketing por su significación anglosajona (product, price, place and promotion), son consideradas por las empresas para conseguir sus fines comerciales (Espinosa, Roberto, 2015).

- **Producto:** Se define por producto a los bienes o servicios comercializados por una empresa, satisface las necesidades de los clientes. Adicional tienen cuatro fases que dependerán
- **Precio:** Se define por precio al valor que genera ingresos para la empresa y que los clientes están dispuestos a pagar. Se debe determinar mediante un estudio antes ya establecido en los aspectos como: costos, competencia, consumidores, mercado etc.
- **Plaza:** Se define por plaza a las diferentes actividades a las que se incurren para llevar al consumidor final el producto
- **Promoción:** Se define por promoción a las formas de comunicación sobre los productos o servicios a través de las diferentes herramientas que se incurren para dar a conocer el producto como ejemplo: publicidad, medios electrónicos, marketing directo, prensa, relaciones públicas, entre otras.

1.8 Marco referencial

El sector agrícola del país es sumamente importante gracias a su gran aporte económico. Luego del petróleo, debemos recordar que el banano es el segundo bien que más ingresos genera, también crea más fuentes de empleo para el pueblo ecuatoriano y mantiene una constante producción para su fácil comercialización.

Gracias a las inversiones realizadas en el sector productivo de este producto, se ha logrado exportar nuestro banano a más de 40 países a nivel mundial. Muchas de estas inversiones se han realizado para la adquisición de nueva infraestructura, empacadoras y nuevas hectáreas para producción.

La presencia de las empresas que facilitan la comercialización hacia los mercados internacionales constituyen un factor clave para que la cadena de producción se mantenga, teniendo una solidez en cuanto a nivel de exportaciones y brindando la capacidad de ofrecer nuestro producto en cantidad y calidad que sea demandado por el mercado internacional.

El comercio internacional ayuda a impulsar al crecimiento de la economía en un país, permitiéndonos importar lo que necesitamos para mejorar nuestra producción y exportar nuestros productos terminados, de esta manera estaremos en capacidad de perfeccionarnos en aquello que podemos ofrecer, de manera que no obstruyamos el negocio de la importación de materia prima y tecnología que no son elaborados localmente.

El banano es el primer producto que exporta el país. Luego del petróleo, es el producto que inyecta de manera significativa movimiento a la economía. La ventaja en cuanto a calidad y cantidad de producción del banano es lo que ayudará a abrir nuevos mercados a nivel internacional.

1.9 Aspectos metodológicos del estudio

1.9.1 Metodología de investigación

Durante el desarrollo del proyecto, aplicaremos dos modelos de investigación, mismos que abarcan enfoques cualitativos y cuantitativos.

Según Nau (1995) y Grinnell (1997), se puede fusionar ambos enfoques. De los modelos planteados los seleccionados a utilizar son:

- **Modelo de dos etapas:** Se da cuando se aplican los enfoques previamente mencionados de manera independiente, es decir, cuando se culmina uno podemos empezar el siguiente. En este modelo, los resultados pueden ser presentados de manera conjunta o independiente.

- **Modelo mixto:** Ayuda a integrar de mejor manera los dos enfoques de investigación mencionada. En la mayoría de las etapas de este modelo, el proceso de investigación oscila entre los pensamientos inductivos y deductivos.

1.10 Tipos de investigación

En el presente proyecto de investigación se utilizará un enfoque cualitativo, con método de investigación cuasi-experimental, porque dicho procedimiento es el más apropiado ya que al momento están apareciendo nuevas regulaciones y actualizaciones que afectan directamente al comercio exterior, y son variables y situaciones que pueden cambiar la percepción del exportador.

1.10.1 Investigación Descriptiva

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando, siendo una herramienta fundamental de éste tipo de investigación, la gráfica. Entre sus características principales tenemos:

- Explica lo que es
- Únicamente describe situaciones y acontecimientos
- No siempre comprueba explicaciones
- No siempre prueba hipótesis
- No siempre hace predicciones
- Cuando se hace el estudio por encuestas podría ser utilizada este tipo de investigación para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

1.10.2 Investigación Experimental

Es un tipo de investigación que bien utiliza experimentos y los principios encontrados en el método científico. Los experimentos pueden ser llevados a cabo en el laboratorio o fuera de él. Estos generalmente involucran un número relativamente pequeño de personas y abordan una pregunta bastante enfocada.

Los experimentos son más efectivos para la investigación explicativa y frecuentemente están limitados a temas en los cuales el investigador puede manipular la situación en la cual las personas se hallan.

En la mayoría de estos experimentos, el investigador divide a las personas objeto de la investigación en dos o más grupos. Los dos grupos reciben tratamientos idénticos, excepto que el investigador da a un grupo y no a los otros la condición en la que él está interesado: el tratamiento.

El investigador mide las reacciones de ambos grupos con precisión. Mediante el control de las condiciones de ambos grupos y dándole el tratamiento a uno de ellos, puede concluir que las diferentes reacciones de los grupos son debidas únicamente al tratamiento del mismo.

Entre sus características principales tenemos:

- Requiere manipulación rigurosa de variables o factores experimentales
- Utiliza sistemas aleatorios para la selección de muestras
- Emplea grupos control
- Tiene la desventaja de ser artificial y restrictiva
- Requiere de un diseño experimental

1.10.3 Investigación cuasi experimental

Por medio de este tipo de investigación podemos aproximarnos a los resultados de una investigación experimental en situaciones en las que no es posible el control y manipulación absolutos de las variables.

Su diferencia con la investigación experimental es más bien de grado, debido a que no se satisfacen todas las exigencias de ésta, especialmente en cuanto se refiere al control de variables.

Entre sus características principales tenemos:

- Apropiaada en situaciones naturales, en que no se pueden controlar todas las variables de importancia
- No satisface todas las exigencias de la investigación experimental especialmente en el control de variables.

1.10.4 Investigación Evaluativa

Se presenta básicamente como un modelo de aplicación de los métodos de investigación para evaluar la eficiencia de los programas de acción en las ciencias sociales.

Se hacen necesarios en este tipo de investigación los conocimientos básicos sobre lo que va a evaluación se refiere, es decir, a las características, elementos y técnicas de evaluación.

El objeto de este tipo de investigación es valorar los resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para el mismo, con el fin de tomar decisiones sobre su proyección y programación para un futuro.

La evaluación es aplicada teniendo en cuenta los métodos de la investigación social, que a su vez son válidos para los diferentes tipos de investigación ya que su fundamento es el método científico; así que al planear una evaluación hay que elaborar un diseño que nos indica el objeto a evaluar, su valoración y análisis de la información.

Lo que distingue la investigación evaluativa de otros procesos investigativos no es el método ni materia de estudio, sino su intencionalidad, es decir, el objetivo con el cual se lleva a cabo.

1.11 Alcance de la investigación

Antes que nada es necesario indicar la esencial importancia que representa el banano ecuatoriano. En 2013, según datos de Pro-ecuador: “Dentro de la economía la exportación bananera representa también el 2% del PIB general, 26% del PIB agrícola, 8% de las exportaciones generales, 27% de las exportaciones agropecuarias y 20% de las exportaciones no petroleras” .

Debido a lo expuesto por la institución antes mencionada, se justifica la selección del banano, puesto que es uno de los tantos productos agrícolas que forman parte de la oferta exportable que aportan ingresos para la economía ecuatoriana y representa un relevante rubro de retribución, luego del petróleo.

Se buscará determinar en la provincia del Guayas los exportadores de banano que demanden no únicamente la distribución y promoción del banano ecuatoriano hacia nuevos mercados, al mismo tiempo requieran una adecuada asesoría, servicios aduaneros o logísticos y planificación de expansión en el comercio exterior, que será la esencia de la investigación que estamos desarrollando.

1.12 Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación está proyectado a ejecutarse en el periodo de meses desde mayo a agosto 2016. Es por ello que en este lapso se realizará el apropiado levantamiento de información, a través del estudio de mercado, base de datos, encuestas, entrevistas que nos permitirán desarrollar los análisis necesarios de la problemática propuesta objeto de estudio.

La investigación se desarrollará dentro del Ecuador, específicamente en la provincia del Guayas. En efecto, la población de estudio se encuentra ubicada en la misma.

La intención del trabajo será conocer la factibilidad de la creación de la empresa de trading que oferta para los exportadores de banano del país una gama completa en lo que corresponde a: asesoría comercial, negociación, distribución y servicios logísticos y aduaneros, para la colocación del fruto en el exterior, por lo consiguiente retribuir al crecimiento del país.

Capítulo 2: Análisis de la demanda internacional, competidores e incentivos gubernamentales para los exportadores

2.1 Crecimiento de las exportaciones ecuatorianas

Por medio de los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, se procederá a exponer las exportaciones de productos tradicionales en este caso del banano durante el periodo de los últimos cinco años 2011 – 2015 en un acumulado de los meses de enero a diciembre.

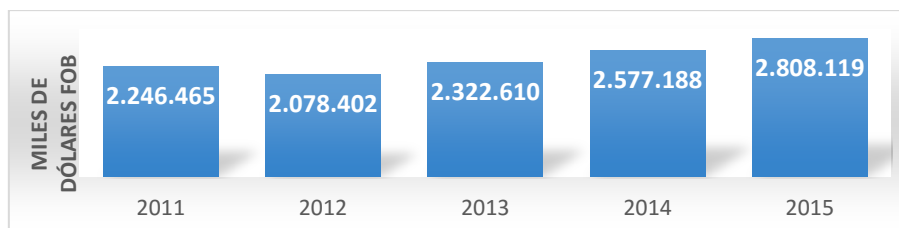


Figura 2: Evolución de las exportaciones
Fuente: Banco Central del Ecuador

Se proyecta que el en año 2011 del valor FOB en miles de dólares se exportaron 2,246,465; mientras que en el acumulado del año 2012 decreció a 2,078,402; para el año 2013 las exportaciones ascendieron a un valor FOB de 2,322, 610 dólares; por otro lado para el año 2014 las exportaciones incrementaron en 2,577,188 miles de dólares y finalmente para el año 2015 resulto en un acumulado creciente de 2,808,119 miles de dólares del valor FOB.

2.2 Partida Arancelaria de banano

La partida arancelaria del banano en Ecuador corresponde a la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina (NANDINA). Dicha partida está estructurada por ocho (8) dígitos que se detallaran a continuación en la tabla # 1:

Tabla 1. Partida arancelaria del banano

Código	DESIGNACIÓN DE LA MERCANCÍA
08.03	<i>Bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o secos.</i>
0803.10	- - Plátanos «plantains»
0803.10.10	- - Frescos
0803.10.20	- - Secos
0803.90	- Los demás:
	- - Frescos:
0803.90.11	- - - Tipo «cavendish valery»
0803.90.12	- - - Bocadillo (manzanito, orito) (<i>Musa acuminata</i>)
0803.90.19	- - - Los demás
0803.90.20	- - Secos

Fuente: Quinta Enmienda, 2009

Elaborado por: Autoras

En la Quinta Enmienda 2009, la partida arancelaria para el banano incluye lo siguiente:

- Capítulo: Al capítulo lo integran los dígitos 1° y 2°.
- Partida del Sistema Armonizado: La partida está conformada por cuatro dígitos. Corresponde a los dígitos 3° y 4°, adicionando (1°, 2°) del capítulo.

- Subpartida del Sistema Armonizado: La subpartida está compuesta por los seis dígitos. La integran los dígitos 5° y 6°, adjuntando (1°, 2°, 3° y 4°)
- Subpartida NANDINA: La subpartida NANDINA está compuesta por los ocho dígitos. A ella la conforman los dígitos 7° y 8°.
- Subpartida Nacional: Es la que está integrada por los dígitos 9° y 10°.

2.3 Exportaciones no petroleras

En 2014, de acuerdo a los datos obtenidos de Pro Ecuador, con partida arancelaria de 10 dígitos para el año mismo año en un acumulado de los meses de enero a octubre, se muestran por medio de la tabla N° 5 las principales exportaciones no petroleras del Ecuador tales como: banano, camarones, atunes, rosas y cacao.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
Ene-Oct 2014				
#	Subpartida	Producto	2014	% Partic. 2014
1	0803.90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	2,066,120	20.02%
2	0306.17.99.00	LOS DEMAS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMAS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	1,137,309	11.02%
3	1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	863,308	8.37%
4	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	512,560	4.97%
5	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMAS DECAPODOS DE AGUA FRIA CONGELADOS	509,872	4.94%
6	1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMAS EXCEPTO PARA SIEMBRA	422,330	4.09%
7	7108.12.00.00	LAS DEMAS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	404,215	3.92%
8	0306.17.19.00	LOS DEMAS LANGOSTINOS (GENERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	340,593	3.30%
9	7108.13.00.00	LAS DEMAS FORMAS SEMILABRADAS DE ORO PARA USO NO MONETARIO	282,368	2.74%
10	2616.90.10.00	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	197,918	1.92%
11	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	148,236	1.44%
12	2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE	129,314	1.25%
13	1604.20.00.00	LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	111,934	1.08%
14	4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA, IMBUIA Y BALSA	87,930	0.85%
15	0603.19.90.90	LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	83,247	0.81%
16		JUGO DE MARACUYA	78,687	0.76%
17	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	77,568	0.75%
18	0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN» (PARA COCCION)	70,713	0.69%
19	7321.11.19.00	LAS DEMAS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS	69,551	0.67%
20	2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	68,676	0.67%
		LOS DEMAS PRODUCTOS	2,655,456	25.74%
		TOTAL	10,317,907	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

Figura 3: Exportaciones no petroleras del Ecuador
Fuente: Comité de Comercio Exterior

Para el año 2014 el principal producto de exportación no petrolera se ubica en primer lugar con subpartida (0803.90.11.00) por las bananas frescas tipo “cavendish valery”, con un valor en miles de dólares FOB de 2,066,120 y una participación del 20.02%. El segundo lugar con subpartida (0306.17.99.00) se posesionaron los demás congelados de camarones, langostinos entre otros con 1,137,309 del valor FOB y participación del 11.02%.

El tercer lugar con subpartida (1604.14.10.00) estuvo liderados por las conservas de atunes con un valor FOB de 863,308 y participación de 8.37%, el cuarto lugar con subpartida (0603.11.00.00) es para las rosas, con una participación de 4.97%; le siguen (0316.16.00.00) los camarones y langostinos de agua fría congelados, con

una participación de 4.94% y por ultimo con subpartida (1801.00.19.00) el cacao en grano crudo con una participación de 4.09%.

2.4 Etapas productivas de banano

La producción de banano en Ecuador es constante a lo largo del año y especialmente en las provincias de la Costa. A continuación se detallara las etapas productivas del banano de las tres principales que concentran la mayor producción como lo son:

- Los Ríos
- El Oro
- Guayas

En el siguiente figura se vizualizaran cuales son las fases para la produccion del banano. Se las procedera a explicar.

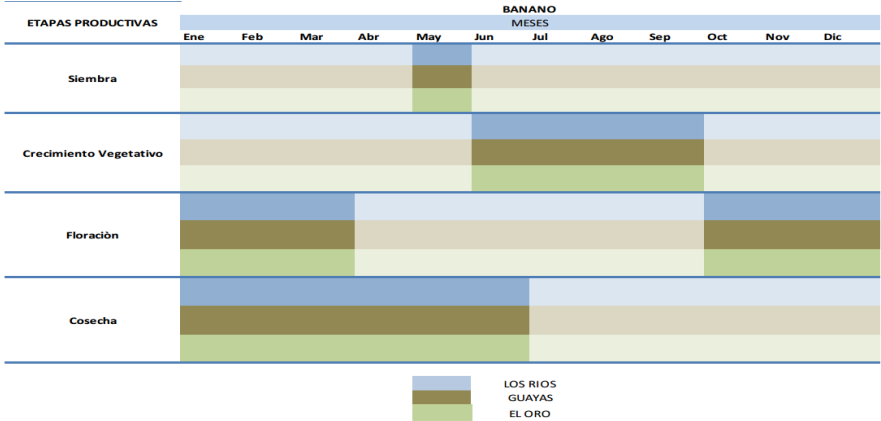


Figura 4: Etapas productivas del banano
Fuente: SINAGAP, 2012

Las etapas de producción están comprendidas en cuatro fases:

- Siembra
- Crecimiento Vegetativo
- Floración
- Cosecha

Para el año 2015, la siembra dentro de las tres provincias de la Costa se dió en el mes de mayo, donde se cultivan nuevas áreas o renuevan áreas antiguas.

El crecimiento vegetativo, estuvieron comprendido entre los meses de junio a septiembre. La floración del fruto es el estado del crecimiento del fruto a racimo y se comprende entre los meses de octubre a marzo. Finalmente la etapa de cosecha, es la que se desarrolló durante todo el año teniendo como mayores meses de cultivo los meses de Enero a Mayo.

2.5 Evolución de la superficie agrícola en Ecuador

En el año 2007 se crea el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es el ente oficial encargado de elaborar las estadísticas del país. Para el año 2012 el INEC, publicó la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), esta encuesta se la realiza que abarca las provincias del Ecuador a excepción de: Las Islas Galápagos, El Piedrero y La Manga del Cura.

El primordial objetivo de esta encuesta es brindar información acerca de dos principales sectores como el agrícola y pecuario, proporciona datos sobre la superficie de labor agrícola tanto de la superficie cosechada y plantada del país, cultivos transitorios, permanentes ganado ovino, vacuno y porcino entre otras especies.

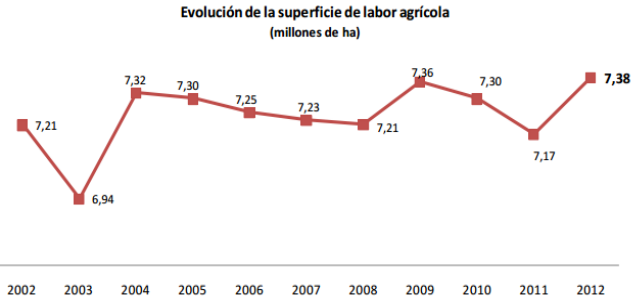


Figura 5: Evolución de la superficie agrícola
Fuente: ESPAC, 2012

Para el período de años desde el 2002 hasta el año 2012, a través de datos obtenidos del ESPAC, se determina cuales son las principales provincias con superficie de labor agrícola se encuentran: Manabí, Guayas, Los Ríos y Loja.

2.6 Uso de la superficie en la labor agrícola

El Ecuador se encuentra dividido en: Costa, Sierra y Oriente. Según los datos de la encuesta de ESPAC, realizada por el INEC en el 2012, dentro del periodo de los últimos cinco años comprendidos entre el 2012 – 2008, se detallara el uso de superficie para la labor agrícola.

Para el año 2012 la superficie de labor agrícola se incrementó a 7,38 millones de hectáreas, mientras que para el 2011 (7,17 ha); 2010 (7,30 ha); 2009 (7,36 ha) y 2008 (7,21 ha) dentro de las cuales cuatro provincias representan la mayor concentración para cultivos, donde tres provincias pertenecen a la costa y una provincia a la sierra.

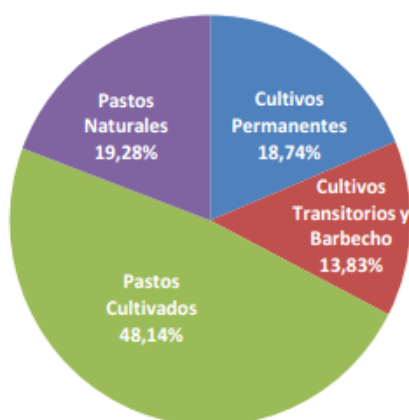


Figura 6: Uso superficie en labor agrícola
Fuente: ESPAC, 2012

Adicional, la encuesta presentó el uso de la superficie de labor agrícola para: los pastos cultivados abarcaron 48,14%; mientras que pastos naturales representan 19,28%; cultivos permanentes comprendieron el 18,74% y finalmente para los cultivos transitorios constituyeron el 13,83%

Los cultivos permanentes están representados por los productos agrícolas tales como: café, banano, maíz, palma africana, cacao, caña de azúcar entre otros. Además dichos productos están destinados tanto para el consumo local, así como para el mercado internacional, algunos productos agrícolas contribuyen al crecimiento económico del país como es el caso del banano.

Por del siguiente gráfico se procederá a detallar los principales cultivos permanentes que según el ESPAC, para el año 2012 representaron la mayor proporción de uso de la superficie para la producción en los productos de labor agrícola para el Ecuador.

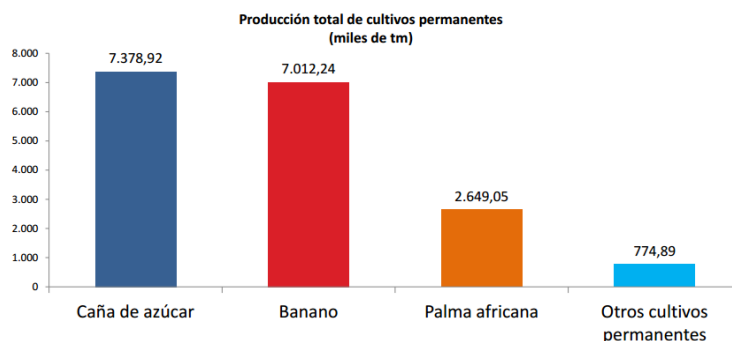


Figura 7: Producción cultivos permanentes
Fuente: ESPAC, 2012

En el año 2012, para el Ecuador la producción de cultivos permanentes estuvo representada por el 18,74%; entre los principales productos agrícolas que se destacaron tenemos:

- Caña de azúcar
- Banano
- Palma africana
- Otros cultivos

En primer lugar se ubica la caña de azúcar con una producción de 7'378.92 miles de toneladas métricas, el segundo lugar se encuentra el banano con una producción de 7'012.24 miles de toneladas métricas, en tercer lugar la palma africana con una producción de 2'649.05 miles de toneladas métricas y como otros cultivos permanentes una producción de 774.89 miles de toneladas métricas.

2.7 Producción de banano en el Ecuador año 2000 a 2014

La producción y cultivo de banano en el Ecuador juega un rol muy importante ya sea expuesto desde los dos aspectos siguientes: económico y social. El primero simboliza una gran contribución del 20% PIB del país, pues aporta al crecimiento económico del país, y el segundo como fuente de generación de empleo, ya que muchas familias ecuatorianas se ven involucradas en el proceso de producción.

Por otro lado, la producción de banano es realizable durante toda la época del año gracias a las condiciones climáticas, y la mayor producción del fruto se concentra en tres provincias del Ecuador, siendo estas: Los Ríos, El Oro, y Guayas.

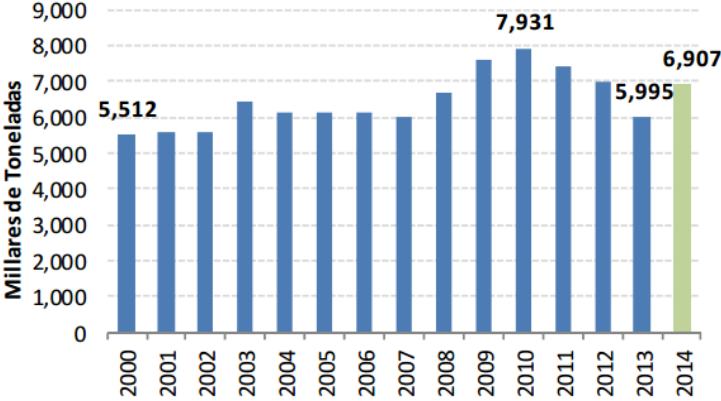


Figura 8: Producción Nacional de banano 2000 - 2014
Fuente: ESPAC, 2012

En 2014, a través de los datos obtenidos del Boletín Situacional del Banano, muestra que durante los últimos cinco años comprendidos desde el 2011 – 2014 la producción de banano ha decaído. En el año 2010, la producción de banano fue incremento en 7,931 millares de toneladas. En los tres años siguientes su producción decayó, llegando a 5,995 millares de toneladas en el año 2013. Para el año 2014 la producción se incrementó 6,907 millares de toneladas.

2.8 Principales provincias productoras de banano

De acuerdo a los datos obtenidos por el ESPAC, 2012 entre uno de los principales cultivos permanentes como es el banano se informó que para el periodo de años comprendidos entre 2010 – 2012 se produjeron 7 millones de toneladas métricas.

Adicionalmente entre las principales provincias que concentraron la mayor producción en miles de toneladas métricas de banano en el periodo de años desde el 2009 – 2012 se encuentra ubicada en primer lugar la provincia de Los Ríos, le sigue la provincia de El Oro, y finalmente la provincia del Guayas.

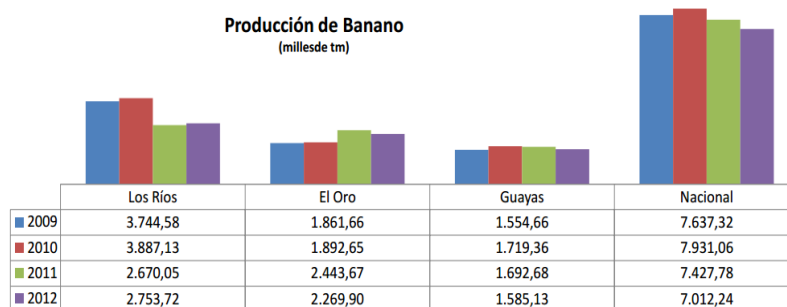


Figura 9: Provincias productoras de banano
Fuente: ESPAC, 2012

La provincia de Los Ríos para el año 2012 la producción de banano fue de 2.753,72 miles de toneladas métricas, para el mismo año en la provincia de El Oro, se produjo 2.269,90 miles de toneladas métricas, y finalmente para la provincia del Guayas, una producción de 1.585,13 miles de toneladas métricas, dando como resultado una producción nacional para el año 2012 de 7.012,24 miles de toneladas métricas.

Por medio de figura 10 , Los Ríos es la primera provincia en donde se cultiva banano. En el año 2012, se especificó que la superficie de labor agrícola fue de 652,797 (ha). Siendo el banano el primer producto de cultivo, con una superficie plantada de 63,866 (ha) y una superficie cosechada de 62,536 (ha) dando lugar a una producción anual de 2,753,724 toneladas métricas.

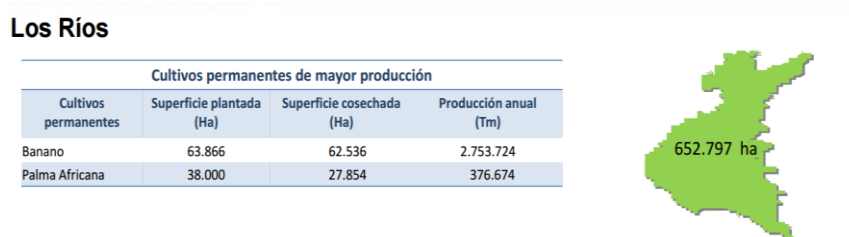


Figura 10: Producción de banano en la provincia de Los Ríos
Fuente: ESPAC, 2012

En el año 2012, el Oro se ubicó como la segunda provincia con mayor concentración de banano, a través de la figura 11, se detalló que la superficie de labor agrícola fue de 439,067 (ha). Siendo el banano el primer producto de cultivo, con una superficie plantada de 63, 833 (ha) y una superficie cosechada de 62,828 (ha) dando lugar a una producción anual de 2,269,901 toneladas métricas.

El Oro

Cultivos permanentes de mayor producción			
Cultivos permanentes	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción anual (Tm)
Banano	63.883	62.828	2.269.901
Cacao	17.751	15.165	5.987



Figura 11: Producción de banano provincia de El Oro
Fuente: ESPAC (2012)

En el año 2012, en la provincia del guayas por medio de la figura 12, se observa que la superficie de labor agrícola fue de 1, 042,588 (ha). Siendo el banano el segundo producto de cultivo, con una superficie plantada de 41,775 (ha) y una superficie cosechada de 40,264 (ha) dando lugar a una producción anual de 1,585,131 toneladas métricas.

Guayas

Cultivos permanentes de mayor producción			
Cultivos permanentes	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción anual (Tm)
Caña de azúcar para azúcar	81.545	71.175	5.548.445
Banano	41.775	40.264	1.585.131



Figura 12: Producción de banano provincia del Guayas
Fuente: ESPAC, 2012

2.9 Principales exportadores mundiales de banano

Para el año 2012, de acuerdo a las estadísticas de Pro Ecuador entre los principales países exportadores mundiales del banano se encuentran: Ecuador, Bélgica, Colombia, Costa Rica, Filipinas, Guatemala, Estados Unidos, Honduras, Alemania, Camerún entre otros. Se detallan a continuación de la siguiente figura 13.

Principales Países Exportadores de Banano en el Mundo							
FOB - Miles USD							
Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA	% Partic. 2012
Ecuador	1,640,865	1,995,950	2,033,794	2,246,350	2,047,520	5.69%	21.95%
Bélgica	1,540,799	1,389,031	1,279,331	1,329,264	1,284,123	-4.45%	13.76%
Colombia	654,354	837,042	748,100	815,318	822,010	5.87%	8.81%
Costa Rica	711,664	448,150	702,009	722,129	788,324	2.59%	8.45%
Filipinas	405,673	360,289	319,296	471,152	647,880	12.42%	6.94%
Guatemala	343,876	441,768	385,396	476,321	618,314	15.80%	6.63%
Estados Unidos de América	344,114	376,322	400,040	437,017	436,456	6.12%	4.68%
Honduras	170,733	180,353	190,776	193,955	342,148	18.98%	3.67%
Alemania	531,223	440,711	381,160	395,790	275,411	-15.15%	2.95%
Camerún	81,397	71,351	82,138	88,700	260,462	33.75%	2.79%
Otros países	1,516,083	1,604,478	1,807,554	1,989,668	1,806,308	4.48%	19.36%
Mundo	7,940,781	8,145,445	8,329,594	9,165,664	9,328,956	4.11%	100.00%

Figura 13: Principales países exportadores mundiales de banano
Fuente: Pro Ecuador, 2013

Los primero cinco países que lideran la lista se ubica Ecuador con una oferta exportable de participación en mercado mundial de 21.95%, mientras que Bélgica se ubica en el segundo lugar con una participación en el mercado de 13.76%, le sigue en tercer puesto Colombia con 8.81%, como cuarto Costa Rica 8.45% y Filipinas con 6.94%.

Se proporciona la tasa de crecimiento promedio anual hasta el periodo 2012, para Ecuador incremento en un 5.69%, Bélgica decayó en 4.5%, Colombia aumento en 5.87%, al igual que para Costa Rica ascendió en 2.59% y finalmente para Filipinas creció en 12.42%.

2.9.1 Exportadores mundiales de banano año 2015

En el año 2015, a través de los datos obtenidos de Trade Map se ha tomado como referencia los diez principales países exportadores mundiales de banano como: Ecuador, Bélgica, Costa Rica, Guatemala, Colombia, Estados Unidos de América, Filipinas, Camerún, Alemania, y finalmente Francia.

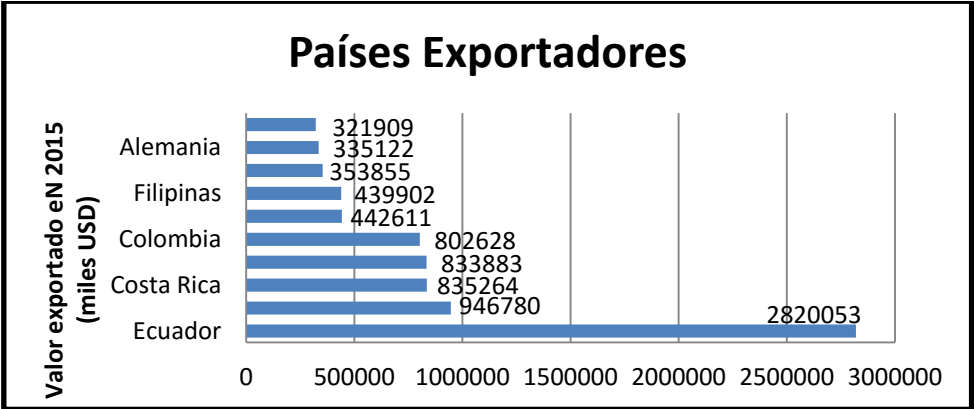


Figura 14: Exportadores mundiales de banano año 2015
Fuente: Trade Map, 2015

Liderando el grupo de países exportadores de banano en el mundo se posiciona Ecuador con una participación en el mercado mundial de 26.6%; la cantidad exportada de 6, 287,605 toneladas y en valor exportada de 2, 820,053 en miles de dólares. Le sigue en segundo lugar Bélgica con una intervención en el mercado de 8.9%, la cantidad exportada de 1, 150,981 toneladas, y un valor exportado de 946,780 miles de dólares.

Por otro parte, se ubica como tercer país a Costa Rica con una contribución para el mercado de 7.9%, la cantidad exportada de 1, 978,185 toneladas, y un valor 835,264 miles de dólares. Guatemala se localiza en cuarto lugar con una contribución para el mercado mundial de 7.9%; cantidad exportada de 2, 541,283 toneladas, y un valor exportado de 833,883 miles de dólares.

En el quinto lugar es para Colombia con una participación para el mercado mundial de 7.6%, la cantidad exportada de 1, 684,148 toneladas y un valor exportado de 802,628 miles de dólares. Finalmente, Estados Unidos de América se sitúa en el sexto lugar con una participación de 4.2%; una cantidad exportada de 586,432 toneladas y un valor exportado de 442,611 miles de dólares.

2.10 Principales importadores mundiales de banano

Se presentan a los principales países importadores mundiales del banano para el periodo 2008 – 2012 se encuentran: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Japón, Federación de Rusia, Reino Unido, Italia, Francia, Canadá, China, República de Corea, Países Bajos, Polonia, Suecia, Ucrania, entre otros.

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DEL SECTOR BANANO O PLÁTANO SECOS O FRESCOS (PARTIDA 0803) Valor Miles USD							
Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	% Participación 2012
Estados Unidos de América	1,685,384	1,898,516	2,126,108	2,326,687	2,434,814	9.6%	19.05%
Bélgica	1,946,318	1,623,742	1,576,365	1,623,211	1,429,261	-7.4%	11.18%
Alemania	1,095,048	1,024,541	875,799	987,105	923,920	-4.2%	7.23%
Japón	825,843	1,012,704	844,749	905,705	886,204	1.8%	6.93%
Federación de Rusia	670,499	630,447	704,414	949,499	921,326	8.3%	7.21%
Reino Unido	724,967	734,032	757,529	825,748	810,106	2.8%	6.34%
Italia	568,440	561,073	498,309	551,439	484,812	-3.9%	3.79%
Francia	494,914	452,042	427,873	458,676	466,786	-1.5%	3.65%
Canadá	313,918	335,558	354,619	388,633	391,513	5.7%	3.06%
China	138,549	179,016	246,819	401,728	365,729	27.5%	2.86%
República de Corea	154,033	163,725	210,355	245,522	249,758	12.8%	1.95%
Países Bajos (Holanda)	180,722	165,100	186,693	244,057	236,662	7.0%	1.85%
Polonia	231,882	191,356	202,588	181,396	168,016	-7.7%	1.31%
Suecia	206,024	192,089	180,013	168,866	180,708	-3.2%	1.41%
Ucrania	139,259	135,169	154,980	152,617	284,923	19.6%	2.23%
Demás Países	2,894,786	2,668,237	2,963,983	3,155,321	2,545,070	-3.2%	19.92%
Mundo	12,270,586	11,967,347	12,311,196	13,566,210	12,779,608	1.0%	100.00%

Figura 15: Principales países importadores mundiales de banano

Fuente: Pro Ecuador, 2013

Entre los países que tienen una participación de mercado del 0% al 20% se ubica en primer lugar Estados Unidos con una intervención de 19.09%. Con una contribución del 0% al 12% se posición Bélgica con 11.18%, Alemania con 7.23%, Federación de Rusia con 7.21%, Japón con 6.93%, y Reino Unido con 6.34%.

2.10.1 Importadores mundiales de banano año 2015

En 2015 según la fuente de Estadísticas del Comercio para el desarrollo de las empresas, como principales países importadores mundiales de banano, se encuentran: Estados Unidos de América, Bélgica, Alemania, Federación de Rusia, Japón, Reino Unido, China, Italia, Francia y Canadá.

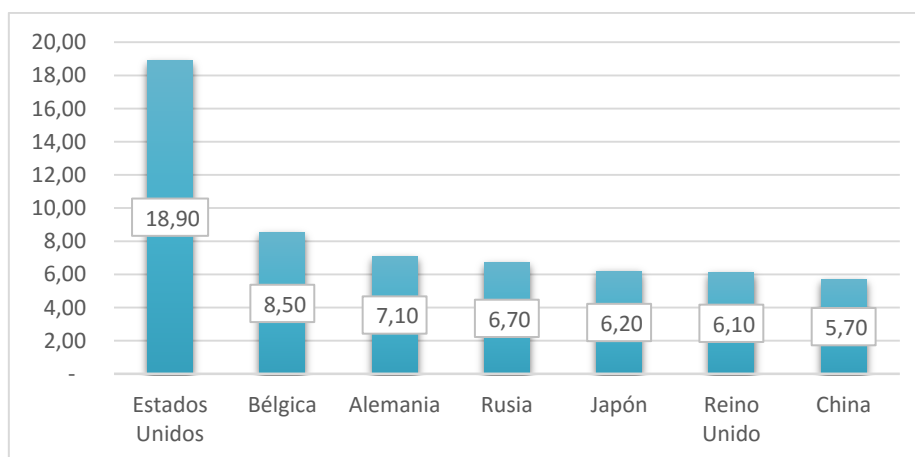


Figura 16: Importadores mundiales de banano año 2015

Fuente: Trade Map, 2015

Entre los que se ubican en las primeras siete posiciones se destacan: Estados Unidos de América con la participación de las importaciones mundiales de (18,9%), le sigue Bélgica (8,5%), Alemania (7,1%), Federación de Rusia (6,7%), Japón (6,2%), Reino Unido (6,1%), China (5,7%).

Los presentes siete principales importadores mundiales se tomarán en cuenta en el proyecto de estudio para luego ser analizados en los diferentes aspectos tales como culturales y comerciales como nuevos mercados para la colocación del fruto y potenciales compradores.

2.11 Perspectivas de mercados para las exportaciones de banano

Según los datos obtenidos para el año 2015 de Trade Map, entre las principales perspectivas de diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador con la partida arancelaria (0803) y con una participación entre el 1% al 20% tenemos a: Estados Unidos, Alemania, Federación de Rusia, China, Argentina, Italia, Japón, Chile entre otros.

Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Ecuador en 2015
 Producto : 0803 Bananas o platanos, frescos o secos.

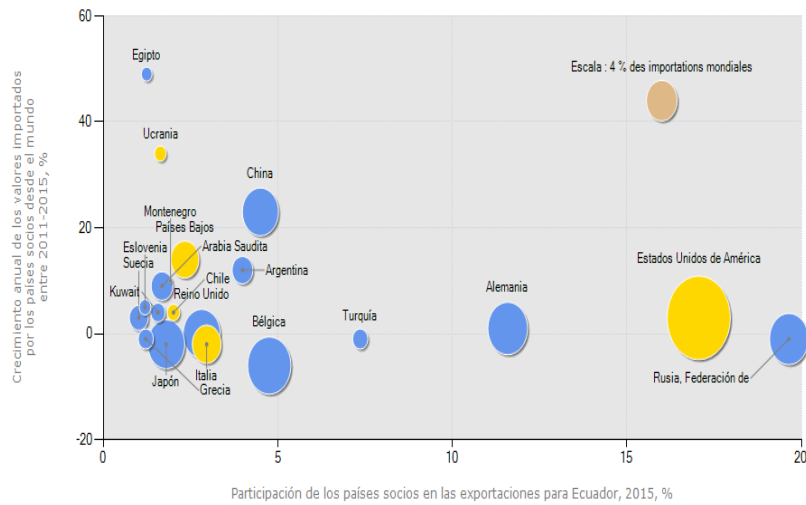


Figura 17: Perspectivas de mercados para las exportaciones de banano
 Fuente: Trade Map, 2015

2.12 Incentivos gubernamentales para exportadores en Ecuador

Antes que nada, el comercio exterior se ha presentado desde la época primitiva. En esta época tuvo presencia a través de la modalidad de trueque. El trueque fue una de las formas más antiguas del comercio, pues surgió por el intercambio de bienes o servicios sin la presencia del dinero.

“Comercio exterior es una parte del comercio mundial, el comercio que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo” (González López, 2009).

En otras palabras, el comercio exterior es la actividad de interrelación de bienes o servicios entre los países desde varias fronteras, con la intención de generar ingresos, debido a conlleva a la comercialización de sus productos con la finalidad de generar ingresos y de esta manera mantener una balanza comercial positiva siempre que sus exportaciones sean mayores que las importaciones.

Por esta razón en el comercio intervienen varios actores tales como: el gobierno, empresas, importadores o exportadores, organismo de control, agentes aduaneros, consolidadoras de cargas, operadores logísticos entre otros, en donde cada uno tiene un rol y cumple una función dentro de la participación.

En consecuencia es necesario resaltar la importancia que simboliza un gobierno dentro de la economía de un país. El gobierno es el sostén fundamental que dirige, administra y controla diversos entes corporativos y organismos estatales, por medios de los cuales rigen políticas del poder ejecutivo para conducir a los habitantes de una sociedad.

Dicho de otro modo, es responsabilidad por parte del gobierno promover e incentivar las exportaciones que representen ingresos de divisas y mantengan e incrementen una balanza comercial positiva, considerando el ámbito social como la generación de fuentes de empleo.

Con esta finalidad, en el Ecuador existen diferentes incentivos por parte del gobierno para los que forman parte del sector exportador, pues se busca dinamizar las exportaciones y poder llegar a un gran nivel de competitividad con los oferentes que integran el mercado internacional.

A continuación en el presente proyecto de investigación se procederá a explicar los distintos incentivos establecidos por parte del gobierno ecuatoriano como ente de control encargado de promover e incentivar el comercio exterior como por ejemplo:

- Factoring internacional.
- Devolución automática de tributos (drawback)

2.12.1 Factoring Internacional para los exportadores

Por parte del gobierno ecuatoriano en su constante búsqueda de respaldo a la producción nacional y como método para incentivar las exportaciones, se efectuó un convenio mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerio de Comercio Exterior (MCE).

La Corporación Financiera Nacional brinda el servicio de factoring internacional que es un instrumento financiero que posibilita a los exportadores adquirir liquidez económica, mediante el traspaso de sus facturas generadas en el comercio exterior.

En este caso es primordial conocer y definir el término de factoring términos y ventajas que proporcionan el factoring internacional como mecanismo de estímulo al sector exportador del Ecuador. A continuación se procederá a especificar el término "factoring".

2.12.2 ¿Qué es factoring?

El término factoring es definido como un beneficio económico al que incurren las empresas para otorgar sus facultades de administración, cobranza entre otras, en donde las mismas solicitan de manera anticipada la cobranza de sus facturas. El factoring va dirigido hacia las pequeñas y medianas empresas, posibilitando que sus ventas en el lapso de corto tiempo se efectúen en efectivo (Montaño Hormingo, 2012)

A continuación se mencionarán los dos tipos existentes de modalidades de factoring:

- ❖ **Factoring con recurso:** la empresa factoring se encarga de la gestión y cobro de las facturas de su cliente, no responde en caso de impago (Montaño Hormingo, 2012).
- ❖ **Factoring sin recurso:** la empresa factoring asume todo riesgo de la operación efectuada entre el cliente y el proveedor (Montaño Hormingo, 2012).

Finalmente, es necesario precisar y definir Es necesario precisar quiénes son los actores que conforman e intervienen en el factoring internacional, se detallan a continuación en la siguiente figura 18.

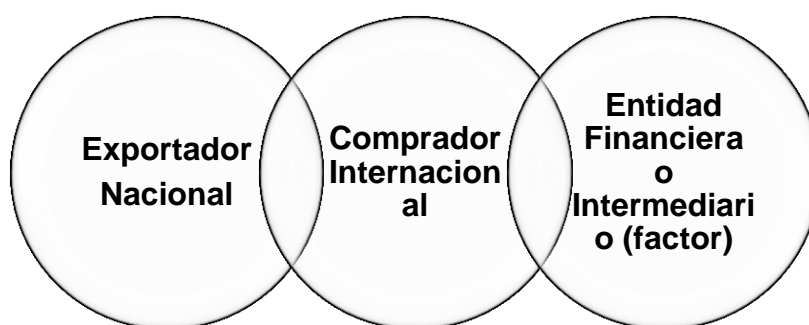


Figura 18: Principales participantes en el factoring internacional
Fuente: Pro Ecuador (2013)

2.12.3 Ventajas del factoring internacional

Es importante recalcar las ventajas del factoring internacional como alternativa de financiamiento que favorece a las empresas exportadoras de banano al adquirir una cantidad monetaria inmediata por sus ventas a un cliente extranjero, mediante la transmisión de sus facturas a una entidad bancaria (Ponce Durán, 2015)

- Permiten al exportador nacional ceder sus facturas y adquirir dinero inmediatamente.
- Optimiza los ratios de endeudamiento y efectivo, suprimiendo las cuentas por cobrar.
- Constante flujo de caja.
- Facilita a los empresarios inspeccionar el cobro de facturas, pues el factor tendría dicha responsabilidad.

2.12.4 Corporación Financiera Nacional (CFN): Factoring internacional

La Corporación Financiera Nacional entidad bancaria ecuatoriana en conjunto al Ministerio de Comercio Exterior, forma parte como colaborador en el proceso de transacción comercial del sector exportador, empresarial y pymes para facilitar la obtención de efectivo.

Adicionalmente, este servicio financiero se encuadra entre los principales Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017: Impulsar la transformación de la matriz productiva (Pro Ecuador, 2015).

Antes se ha mencionado que el factoring internacional es un proyecto que tiene por objeto el proveer de capital de trabajo de manera anticipada por medio de traspasar sus facturas originadas por negociaciones exteriores, para las cuales se ha establecido como límite de ventas \$100.000. Además de que las facturas deben tener una expiración de 180 días y el producto a exportar deber ser 100% ecuatoriano.

2.12.5 Devolución condicionada de tributos

El drawback o devolución condicionada de tributos, es otro de los proyectos impulsados por el Ministerio de Comercio Exterior (MCE) como método para dinamizar las exportaciones. Es una normativa que permite la recuperación de los tributos pagados por la importación de las mercaderías que se exporten y cumplan de acuerdo a lo estipulado en el Capítulo VII, Sección III, Art. 157 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

- Las sometidas a un proceso de transformación
- Las incorporadas a las mercaderías exportadas y
- Los envases o acondicionamientos

El fin es proteger la producción nacional, no obstaculizar su competencia en el mercado internacional, ya que al existir exorbitantes costos para adquirir insumos los productores frenarían la realización del bien, y sobretodo impactaría de manera directa en la balanza comercial debido a que es uno de los productos que generan divisas para el país.

El drawback es una medida de protección provisional que estaría vigente hasta el 2016, por la caída del principal sector como es el petrolero, sumándole la devaluación de moneda (dólar) y las afectaciones que han tenido algunos mercados como el de Rusia y China.

La restitución que fue aprobada para los productos no tradicionales oscila entre el 2% y 5% del valor FOB, sin embargo existen algunas excepciones que están establecidas y pueden ser visualizadas en la Resolución N° 013 – 2015 del COMEX.

La oferta exportable del país está compuesta por diferentes productos agrícolas tales como; el banano, cacao, café, flores, atún, camarones entre otras, y el porcentaje de reposición se modificaría de acuerdo al mercado a exportar y al artículo. Es decir, en el caso para la exportación del banano hacia el mercado de la Unión Europea (UE) se otorgará 2%, mientras que para Rusia 3% y finalmente China 4%. (Intriago, 2015)

Por consiguiente, entre las condiciones que se establecen a los exportadores para acceder a este beneficio, es estar al día en sus obligaciones tributarias en el Servicio de Rentas Internas (SRI), como es sus obligaciones patronales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) establece cuales serían los impuestos reembolsados por las operaciones relacionadas al comercio exterior entre los principales se encuentran los derechos arancelarios, impuestos a consumos especiales y fodinfa que se detallan de una mejor manera en la siguiente figura 19.

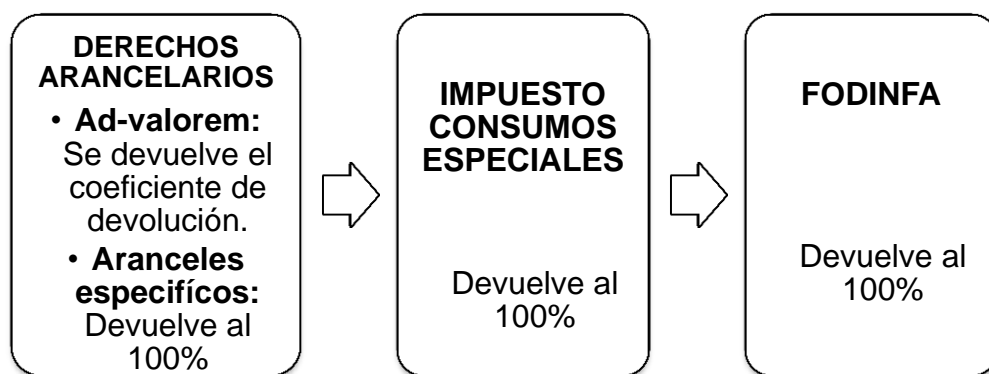


Figura 19: Impuestos reembolsados por operaciones en el comercio exterior
Fuente: SENAE

Para tal efecto, los exportadores deberán presentar la declaración aduanera simplificada, es el documento requerido por la SENAE en donde solicita la devolución de los aranceles abonado en el proceso de importación de mercancías para la exportación.

Dicho requerimiento se lo realizara mediante la plataforma de ECUAPASS, sistema electrónico al cual deberán estar inscritos como importadores o exportadores. Finalmente, no estarán sujetos a este beneficio los que estén condicionados bajo los Certificados de Abono Tributario.

2.13 Análisis de los países importadores del banano ecuatoriano año 2015

Por medio de la presente tabla 2 se procederá a analizar los principales países importadores de un producto ecuatoriano como las bananas. Se ha enumerado los países de acuerdo al nivel de participación desde el mayor hasta el menor de las exportaciones de productos no petroleros del Ecuador.

Tabla 2. Países importadores para un producto exportado de Ecuador

<i>Producto: 0803 Bananas and plantains, fresh or dried</i>					
Nº	Importadores	Valor exportada en 2015 (miles USD)	Cantidad exportada en 2015	Unidad de medidas	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)
1	Rusia	\$ 553.963.000,00	1265491	Toneladas	19,60%
2	Estados Unidos	\$ 481.074,00	1012415	Toneladas	17,10%
3	Alemania	\$ 326.755,00	713728	Toneladas	11,60%
4	Turquía	\$ 207.574,00	482159	Toneladas	7,4%
5	Bélgica	\$ 134.113,00	282432	Toneladas	4,80%
6	China	\$ 126.977,00	261234	Toneladas	4,50%
7	Argentina	\$ 112.483,00	253986	Toneladas	4,00%
8	Italia	\$ 83.545.000,00	180462	Toneladas	3,00%
9	Reino Unido	\$ 79.544.000,00	171619	Toneladas	2,80%
10	Países Bajos	\$ 65.956.000,00	135812	Toneladas	2,30%
11	Chile	\$ 56.737.000,00	199798	Toneladas	2,00%
12	Montenegro	\$ 54.327.000,00	126884	Toneladas	1,90%
13	Japón	\$ 50.847.000,00	104708	Toneladas	1,80%
14	Arabia Saudita	\$ 47.451.000,00	102670	Toneladas	1,70%
15	Ucrania	\$ 46.104.000,00	107163	Toneladas	1,60%
16	Kuwait	\$ 44.177.000,00	101509	Toneladas	1,60%
17	Egipto	\$ 35.060.000,00	79618	Toneladas	1,20%
18	Grecia	\$ 34.414.000,00	76637	Toneladas	1,20%
19	Eslovenia	\$33.766.000,00	78825	Toneladas	1,20%
20	Suecia	\$ 28.714.000,00	51536	Toneladas	1,00%

Fuente: Trade Map, 2015**Elaborado por: Autoras**

En la tabla 2, puede observar que el principal país destino de las exportaciones del banano ecuatoriano y como principal comprador mundial para el año 2015 se posesiona Rusia, con 1'265.491.000,00 toneladas y una participación de 19.60% del total exportado, como segundo lugar le sigue Estados Unidos, con una participación del 17.60%. Le siguen Alemania con 713,728 toneladas y participación de 11.60%.

A este grupo se suma Turquía con 482.159.000,00 toneladas y participación del 7.4%, Bélgica con 282,432 toneladas y una participación del 4.80% y finalmente se ubica China con 261.234.000,00 toneladas y una participación del 4.50%.

2.14 Análisis del consumo local y exportación del banano

En la siguiente tabla 3, se analiza la producción nacional, el consumo local y la exportación de banano ecuatoriano. Para el año 2009, la producción nacional de banano fue de 7'637.324 toneladas métricas, el 25% de la producción estuvo destinada para el consumo local y el 74.98% fue para mercados internacionales. Para el año 2010, la producción nacional asciende a 7'931.060 toneladas métricas, en donde el consumo local incremento a 34.98% y 65.02% se destinó a las exportaciones.

Tabla 3. Consumo local y exportación de banano

AÑOS	PRODUCCION NACIONAL	EXPORTACIÓN EN TONELADAS	CONSUMO LOCAL	% consumo local	% exportaciones
2009	7'637.324	5'726.696	1'910.628	25,02%	74,98%
2010	7'931.060	5'156.475	2'774.585	34,98%	65,02%
2011	7'427.776	5'778.170	1'649.606	22,21%	77,79%
2012	7'012.244	5'205.352	1'806.892	25,77%	74,23%
2013	5'995.527	5'460.838	534.689	8,92%	91,08%
2014	6'907.376	6'019.534	887.842	12,85%	87,15%

Fuente: Trade Map, 2015 y Pro Ecuador, 2013

Elaborado por: Autoras

En el año 2009, la producción nacional de banano fue de 7.637.324 toneladas métricas, el 25% de la producción estuvo destinada para el consumo local y el 74.98% fue para mercados internacionales. Para el año 2010, la producción nacional asciende a 7'931.060 toneladas métricas, en donde el consumo local incremento a 34.98% y 65.02% se destinó a las exportaciones.

En el año 2011, la producción de banano desciende a 7'427.776 miles de toneladas métricas, el consumo local decreció a 22.21% y 77.79% se cubrió en las exportaciones. Por otro lado en el año 2012, la producción decreció a 7'012.244 miles de toneladas métricas, el 25.77% se destinó para el consumo local y el 74,23% para las exportaciones.

Por último para el año 2013, la producción de banano decreció drásticamente a 5'995.527 miles de toneladas métricas, el 8,92% se asignó al consumo local, sin embargo se destino el 91.08% al mercado internacional, se relaciona este incremento a la demanda mundial del fruto. Finalmente para el año 2014, la

producción nacional de banano se logra recuperar 6'907.376 miles de toneladas métricas; el 12.85% es destinado al consumo local, y el 87.15% se otorgó al cubrimiento del mercado internacional, al igual que en el año 2013, sigue el incremento en la demanda.

Se puede analizar que en el año 2013 la producción nacional del banano decreció pues las condiciones climáticas no fueron favorables para el dicho año, adicional a esto, se vio afectada debido a los elevados costos de mano de obra, producción e insumos. Para el año 2014, se mejoran las condiciones climáticas y se logra recuperar la producción a 6'907.376 miles de toneladas métricas, sin embargo no se logra superar la producción máxima del año 2010 de 7'931.060 miles de toneladas métrica, debido a que en el invierno del 2014 la plaga que más afectó a los cultivos fue la "Sigatoka Negra".

2.15 Potenciales compradores de banano

A través de la presente tabla 4, se enumeran los importadores mundiales de banano. Se enlistan siete principales importadores tales como: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Rusia, Japón, Reino Unido y China, mediante esta tabla se analizara la participación que representan las exportaciones ecuatorianas en los mercados de los principales importadores mundiales de banano.

Tabla 4. *Compradores de banano año 2015*

N°	Países	Valor importadores mundiales (miles de USD)	Valor exportaciones ecuatorianas(miles de USD)	Participación de las exp. Ecuatorianas (2015)
1	Estados Unidos	2'589.477.000,00	481.074.000,00	18.58%
2	Bélgica	1'165.119.000,00	134.113.000,00	11.51%
3	Alemania	971.020.000,00	326.755.000,00	33.65%
4	Rusia	909.850.000,000	553.963.000,00	60.89%
5	Japón	844.282.000,00	50.847.000,00	6.02%
6	Reino Unido	834.138.000,00	79.461.000,00	9.53%
7	China	772.943.000,00	126.977.000,00	16.43%

Fuente: Trade Map,2015
Elaborado por:: Autoras

Según datos de Trade Map, obtenidos del año 2015, y para el presente estudio entre uno de los principales importadores mundiales de banano se ubica en primer lugar Estados Unidos, con una importación de 2'589.477.000,00 en miles de dólares, el Ecuador como principal exportador mundial cubre una participación de mercado de 18.58%. Por otro lado, le sigue Bélgica con una importación de 1'165.119.000,00 en miles de dólares y la participación de las exportaciones ecuatorianas que representan el 11.51%.

En tercer lugar se posesiona Alemania con una importación de 971.020.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 33.65%, luego se localiza Rusia con un valor en miles de dólares de 909.850.000,00 y una participación de las exportaciones ecuatorianas de 60.89%. En quinto lugar se ubica Japón con una importación de 844.282.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 6.02%.

En sexto lugar se localiza Reino Unido con una importación de 834.138.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 9.53%, finalmente se ubica China con una importación de 772.943.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 16.43%.

Entre otros de los aspectos para la apertura hacia nuevos mercados de colocación del fruto se analizara el porcentaje del arancel estimado que enfrentan las exportaciones ecuatorianas en los países importadores antes mencionados. Ecuador enfrenta un arancel para Estados Unidos del 0%, mientras que hacia Bélgica confronta el 3.9%. Mientras que hacia Alemania afronta el 3.9%, Rusia 3.2%, Reino Unido 3.9%, Japón 10.0% y China 10.0%.

Para el presente proyecto de investigación y para selección de nuevos mercados se tomó en cuenta los principales importadores mundiales de banano que se presentan para el Ecuador como novedosas oportunidades de abarcar y cubrir las necesidades con respecto al banano.

2.16 Análisis de la participación de las exportaciones de banano en los mercados internacionales

En la presente tabla 5, se exponen los principales países importadores mundiales, se detallara el porcentaje de participación de las exportaciones ecuatorianas en los diferentes mercados. Rusia se posesiona en el primer lugar que las exportaciones ecuatorianas cubren la participación del 60.89%; le siguen Alemania 33.65%; Estados Unidos 18.58%; China 16.43%; Bélgica 11.51%; Reino Unido 9.53%; y Japón 6.02%.

Tabla 5. *Participación de las exportaciones Ecuatorianas en mercados internacionales 2015*

Nº	Importadores Mundiales	Valor importadores mundiales (miles USD)	Valor exportaciones ecuatorianas (miles USD)	% Participación exp. Ecuatorianas
1	Rusia	909.850.000,00	553.963.000,00	60.89%
2	Alemania	971.020.000,00	326.755.000,00	33.65%
3	Estados Unidos	2'589.477.000,00	481.074.000,00	18.58%
4	China	772.943.000,00	126.977.000,00	16.43%
5	Bélgica	1'165.119.000,00	134.113.000,00	11.51%
6	Reino Unido	834.138.000,00	79.461.000,00	9.53%
7	Japón	844.282.000,00	50.847.000,00	6.02%

Fuente: Trade Map, 2015

Elaborado por: Autoras

Por otro lado en el estudio es vital analizar los aspectos tales como: culturales, organizacionales, políticos, acuerdos comerciales, barreras arancelarias entre otros, para de esta forma examinar las condiciones de acceso a los recientes mercados que demandan del banano como uno de los principales productos no tradicionales del Ecuador.

2.17 Dimensiones de Geert Hofstede

En el presente proyecto de investigación mediante la plataforma de Geert Hofstede se procederá a realizar un análisis cultural de los países como: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Rusia, Japón, Reino Unido y China. Por medio del índice de las

seis dimensiones con valores numéricos propuesta por el psicólogo y los países antes mencionados, en la búsqueda de frescos mercados para la colocación y distribución del banano ecuatoriano.

2.17.1 Geert Hofstede

Geert Hofstede es un holandés Doctor en Ciencias Sociales, psicólogo y escritor. En 1983, escribió el libro “Consecuencias de la Cultura” (Culture's Consequences). Ha recibido múltiples galardones por su investigación intercultural. Formulo la teoría de las dimensiones culturales, explica la diferencia que existe entre la naciones y las culturas.

Actualmente en el mundo de los negocios se ven involucradas diferentes culturas al momento de negociar, es por esta razón que se empleará esta herramienta como forma de evaluación y estudio de las culturas antes nombradas para la toma de mejores decisiones y conocimiento previo de las culturas.

Entre 1967 y 1973, a través de la base que de datos de los empleados de IBM, es una multinacional estadounidense cubrió más 70 países, Hofstede para el estudio utilizo los primero 40 países con los mayores números de encuestados para explicar cómo los valores de las diferentes culturas pueden influenciar en los lugares de trabajo. Se detallarán las seis dimensiones para el posterior estudio con los países antes mencionados.

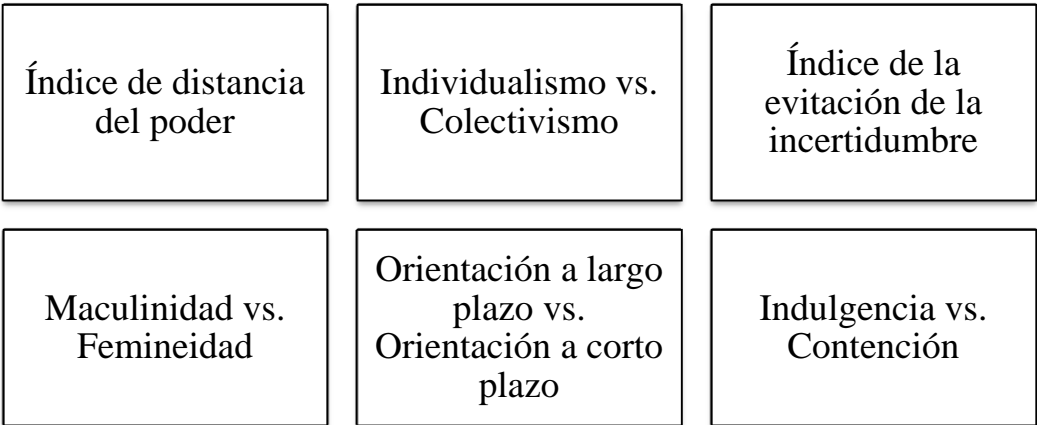


Figura 20: Dimensiones de Geert Hofstede
Fuente: Plataforma Geert Hofstede, 2016

2.17.2 Índice de distancia del poder

Según Hofstede, la dimensión de distancia del poder se relaciona a que todos los miembros de una sociedad no son iguales. Existen miembros con poder y sin poder. Se refiere al nivel en que los miembros menos poderosos de una sociedad u organización esperan y aceptan que el poder se distribuya de modo desigual. Este índice de distancia de poder mide como se sienten las personas con respecto a él.

La puntuación de distancia de poder alta, denota que los miembros con menos poder en una sociedad aceptan su lugar y admiten las existencias de posiciones o rangos jerárquicos. Es decir, que en una organización se deben respetar los niveles de mando (superior e inferior), comunicación es formal, la motivación es monetaria, prime el trabajo en lugar de las relaciones personales.

La puntuación de poder baja, significa que los miembros de la sociedad esperan y aceptan que las decisiones de poder sean de manera democrática y consideran que todos los miembros de la sociedad deben tener derechos iguales. Se entiende que no existen rangos, existen más simplicidad y no formalidad, y sobretodo que se consideran a su habitantes por igual.

2.17.3 Individualismo vs. Colectivismo

En primer lugar es vital diferenciar los términos de individualismo y colectivismo. Individualismo se refiere al bienestar propio o de uno mismo de cada ser humano. El Colectivismo hace referencia al bienestar en común de un grupo y de los seres que lo integran.

Según Hofstede, el individualismo es el grado con el que las personas que integran la sociedad cuidan en primer lugar de su bienestar propio y el de sus familias, mientras que el colectivismo es velar por los intereses en común del grupo o los miembros. Es decir en las culturas individualistas prevalecen en primer lugar los objetivos personales, en las culturas colectivistas predominan los objetivo grupales.

2.17.4 Masculinidad vs. Femeinidad

Según Hofstede, se toman en cuentan dos aspectos la masculinidad y la femineidad, es decir entre ambos sexos la división de las emociones. La masculinidad simboliza el grado de los valores dominantes en la sociedad como la ambición, el triunfo y

materialismo, mientras que la femineidad es el nivel de valores como la protección, relaciones personales y calidad de vida.

Las culturas con puntuaciones altas muestran las diferencias delimitadas entre los géneros masculinos y femeninos, mientras que las puntuaciones bajas representan menos diferencia entre los géneros y gran contribución al progreso en la femineidad.

2.17.5 Índice de la evitación de la incertidumbre

Según Hofstede, la evitación de la incertidumbre es el nivel en que los miembros de una sociedad se sienten cómodos o no confrontan las circunstancias desconocidas e inciertas. Una puntuación alta denota que las culturas previenen y evaden situaciones que conllevan muchos riesgos, mediante la implementación de reglas, normas o leyes. Una puntuación baja significa que las culturas se muestran tolerantes a los cambios y existen menos reglas, normas o leyes, es decir son más flexibles.

2.17.6 Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo

Según Hofstede, esta dimensión describe el horizonte temporal vs el lineal de una sociedad, es decir la orientación corto plazo son los objetivos que requieren una recompensa de tiempo inmediata, en comparación a la orientación de largo plazo son los objetivos con visión de planificación de vida de una forma duradera a una planificación inmediata.

Las puntuaciones de orientación a largo plazo consisten en incentivar la visión a plazos largos y duraderos para futuras retribuciones económicas, mientras que las puntuaciones de orientación a corto plazo tienen como punto de vista inmediato.

2.17.7 Indulgencia vs contención

La indulgencia se define como la postura de las personas de perdonar con facilidad los errores de otras personas. Contención se define como la acción de controlan los impulsos y sentimientos retenidos.

Según Hofstede, esta última dimensión mide el nivel en que las culturas complacen los deseos o impulsos al instante de los miembros de su sociedad. Es decir, las culturas que aprecian la contención tienen reglas estrictas que orientan a evitar satisfacer los impulsos.

2.17.8 Análisis de Ecuador

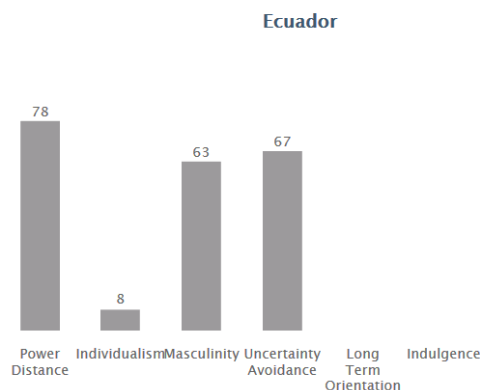


Figura 21: Ecuador
Fuente: Geert Hofstede

Índice de la distancia del poder en Ecuador tiene una puntuación de 78. Se analiza que posee una puntuación alta, es decir que los miembros de la sociedad aceptan que existen miembros con más poder sobre otros, y no son considerados o cuestionan las decisiones tomadas por los altos niveles jerárquicos.

Individualismo tiene una puntuación de 8, es decir que en el Ecuador no posee una cultura individualista, prevalecen en primer lugar los intereses o el bienestar de los miembros de la sociedad antes que los objetivos personales de los individuos.

El índice de masculinidad tiene un puntaje de 63, lo que denota que el Ecuador es una cultura con una puntuación alta que marca diferencias entre géneros, se la conoce como una cultura machista pues quien lleva el protagonismo para varias actividades relacionadas al éxito o retos es el hombre.

Sin embargo con el pasar de los años se puede visualizar que la mujer en esta cultura ha podido desempeñar y progresar en diferentes roles como ama de casa, estudiante, empresaria, etc.

El índice de evitación de la incertidumbre en Ecuador tiene una puntuación de 67, denota que es una puntuación alta y es una cultura que evita incertidumbre a situaciones desconocidas y toma las medidas precautelares que traten de disminuir los riesgos.

2.17.9 Análisis de Estados Unidos

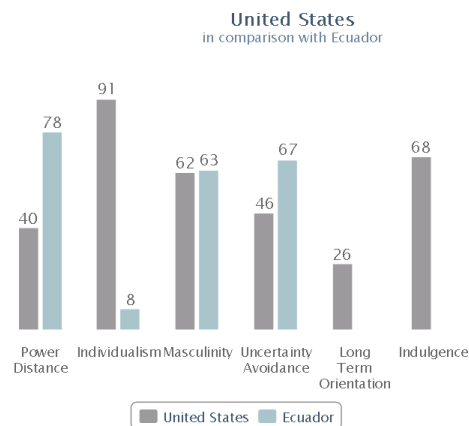


Figura 22: Estados Unidos
Fuente: Geert Hofstede

El índice de distancia del poder en Ecuador refleja la puntuación de 78 contra la puntuación de Estados Unidos es de 40. Se analiza que el índice de poder en Estados Unidos es baja en comparación a Ecuador. La puntuación de distancia del poder es baja en Estados Unidos, puesto que se consideran que los miembros tienen igualdad de derechos, mientras que en Ecuador la puntuación de poder es alta, refleja que existen rangos y posiciones jerárquicas de poder que son aceptadas por los miembros de su sociedad.

El índice de individualismo en Estados Unidos posee la puntuación de 91 contra Ecuador que tiene la puntuación de 8. Se analiza y considera que Estados Unidos posee una cultura individualista, pues para los miembros de esta sociedad están en primer lugar los objetivos personales antes que el bienestar en común de los habitantes.

El índice de la masculinidad para Estados Unidos tiene un puntaje de 63 al igual que para Ecuador. Para ambas culturas la puntuación es alta, significa que existen diferencias entre géneros, pues los hombres marcan distinción en reconocimiento o progreso con respecto a las mujeres.

El índice de la evitación de incertidumbre en Estados Unidos tiene una puntuación de 46, mientras que la puntuación para Ecuador es de 67. En Estados Unidos la puntuación es baja, pues los miembros de esta sociedad se sienten cómodos y son tolerantes a situaciones inciertas o no estructuradas, pues no poseen mecanismo

que les ayuden afrontar las inseguridades que se les presentan, mientras que la puntuación en Ecuador es alta, los miembros de esta cultura poseen mecanismo que les ayuden afrontar situaciones desconocidas como medida de seguridad.

El índice de orientación a largo plazo en Estados Unidos es de 26 puntos. Para los miembros de la sociedad de esta cultura poseen la visión de planificación a largo plazo, es decir están relacionados con la capacidad de ahorrar y perseverar hacia un futuro no inmediato. El índice de indulgencia en Estados Unidos tiene una puntuación de 68, la puntuación es alta, significa que la cultura norteamericana existe contención y los deseos e impulsos de los demás no son cumplidos con facilidad.

2.17.10 Análisis de Bélgica

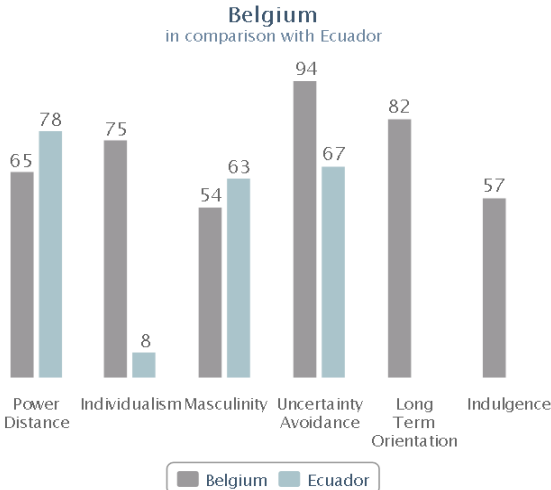


Figura 23: Bélgica
Fuente: Geert Hofstede

Índice de distancia del poder en Bélgica tiene una puntuación de 65 contra la puntuación de Ecuador de 78. Se evidencia que el índice de poder en Bélgica es bajo contra el de Ecuador que es alto. La puntuación baja para Bélgica indica que a los miembros de su sociedad se consideran a todos con derechos iguales, mientras que la puntuación alta en Ecuador sigue denotando que existen rangos jerárquicos que son aceptados por los miembros de su sociedad.

El individualismo en Bélgica tiene puntuación alta de 75, se consideran que para los habitantes es primordial el bienestar individual al del grupo, por otro en Ecuador su

puntuación es baja, pues es una cultura en donde prevalecen los objetivos grupales por encima de los individuos.

El índice de masculinidad para Bélgica tiene una puntuación de 54 y para Ecuador la puntuación es de 63. Se puede analizar que en Bélgica la puntuación es media alta, pues existe diferencia de géneros y es una cultura que los niveles de masculinidad están orientados a sobresalir en retos que conlleven al éxito, al igual que Ecuador la puntuación alta marca diferenciación entre hombres y mujeres.

El índice de la evitación de incertidumbre en Bélgica tiene puntuación de 94, mientras que en Ecuador es de 67 puntos. En Bélgica, los miembros de esta cultura poseen una alta puntuación, mantienen mecanismo de seguridad y evitación de incertidumbre para situaciones desconocidas.

Ecuador también es una cultura que evita que los miembros de su sociedad se sientan amenazados por situaciones extrañas y toman las medidas de seguridad adecuadas.

El índice de orientación a largo plazo para Bélgica tiene puntuación de 82, pues es una cultura que posee visión a largo plazo y los miembros de su sociedad están orientados al ahorro para futuras adversidades y no a retribuciones económicas inmediatas.

El índice de indulgencia en Bélgica es de 57 puntos. En la cultura de Bélgica la puntuación es media alta, denota que los impulsos de los demás pueden ser satisfechos.

2.17.11 Análisis de Alemania

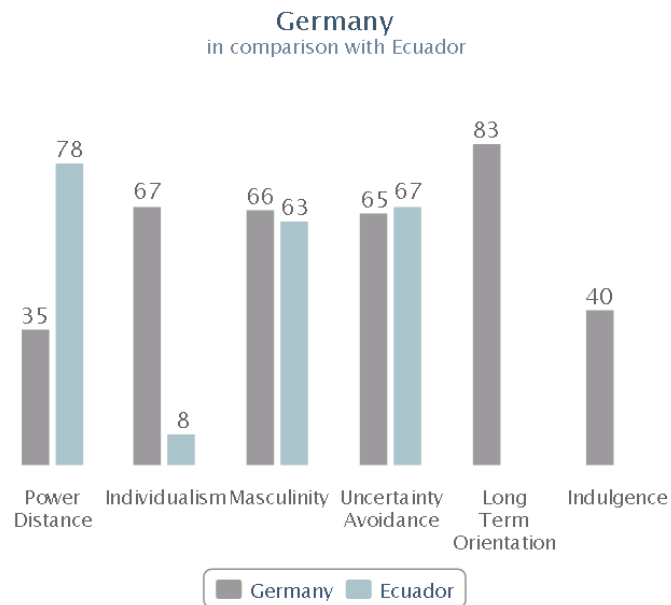


Figura 24: Alemania
Fuente: Geert Hofstede

Índice de distancia de poder en Alemania tiene una puntuación de 35 versus la puntuación de Ecuador de 78. Se analiza que el índice de poder en Alemania es de puntuación baja, pues sus miembros son considerados al momento en las tomas de decisiones y se realizan con igualdad de derechos, mientras que en Ecuador la puntuación se mantiene alta, los miembros de la sociedad aceptan que existen niveles de poder.

El individualismo en Alemania tiene una puntuación alta de 67, es relevante los objetivos personales al bienestar común de la sociedad, mientras que en Ecuador la puntuación es baja de 8, se considera una cultura colectivista que vela por los intereses en común de un grupo.

El índice de masculinidad en Alemania tiene una puntuación de 66, mientras que para Ecuador la puntuación es de 63. En ambas culturas existe una puntuación alta, los hombres marcan distinción y se los relaciona más con las aptitudes relacionadas al reconocimiento o éxito.

El índice de evitación de incertidumbre para Alemania es de 65 puntos, mientras que para Ecuador es de 67. Ambas culturas poseen mecanismo de seguridad para afrontar diversas situaciones no estructuradas o desconocidas, los miembros de estas sociedades evitan la incertidumbre.

El índice de orientación a largo plazo para Alemania es de 83 puntos, los miembros de la cultura alemana poseen visión de planificar sus inversiones con mira hacia un futuro duradero y no a corto plazo. En Bélgica el índice de indulgencia tienen puntuación de 40, es decir que es una cultura que satisface los deseos de terceros e impulsos.

2.17.12 Análisis de Rusia

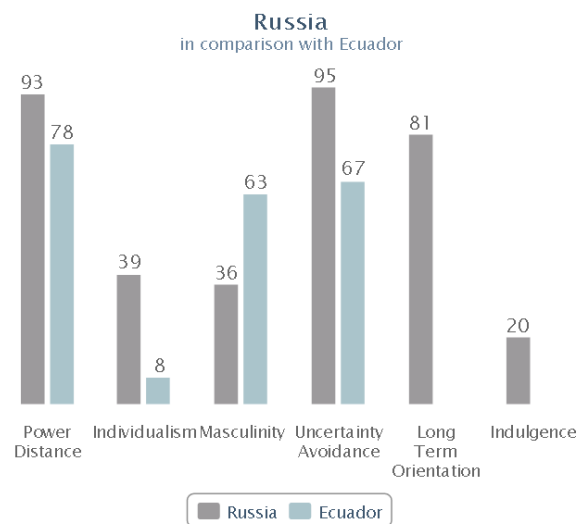


Figura 25: Rusia
Fuente: Geert Hofstede

Índice de distancia del poder en Rusia tiene una puntuación de 93 en comparación con Ecuador que su puntuación es de 78. Se evidencia que en ambos países la puntuación es alta, es decir que para ambas culturas existen miembros de la sociedad con menos poder que aceptan los niveles jerárquicos, se respetan las decisiones de los altos mandos y no existe igualdad de derechos al tomar decisiones.

El individualismo en Rusia tiene una puntuación media de 39 también es considerada como una cultura que predominan los intereses personales, mientras

que se mantiene la puntuación baja para Ecuador de 8, en donde prima el bienestar común de los demás antes que el propio.

El índice de masculinidad en Rusia tiene una puntuación de 36, y para Ecuador una puntuación de 63. En Rusia se evidencia que la puntuación es baja, se analiza que es una cultura con índices de femineidad pues las relaciones humanas y la calidad de vida toma un rol importante, pues los logros están marcados por las redes de contactos humanos que se posean. Sin embargo, en Ecuador la puntuación es alta, pues la masculinidad y sus logros se consiguen mediante grandes retos y éxitos.

El índice de evitación de incertidumbre en Rusia tiene una puntuación de 95, mientras que en Ecuador se mantienen en 67 puntos. Rusia posee la puntuación más alta, pues los miembros de esta sociedad evitan situaciones desconocidas e integran los correctos mecanismos de seguridad, por otro lado Ecuador posee una puntuación media alta, los miembros de esta sociedad también evitan situaciones desconocidas.

El índice de orientación a largo plazo para Rusia es de 81 puntos, es otra de las culturas con puntuación alta que evitan inversiones a corto plazo, pues los miembros de esta sociedad poseen planificación a largo plazo incentivados ahorrar para futuras necesidades.

El índice de indulgencia para Rusia es de 20 puntos, la cultura denota que no existen reglas para satisfacer los impulsos de terceros, y que pueden perdonar con facilidad los errores de terceros

2.17.13 Análisis de Japón

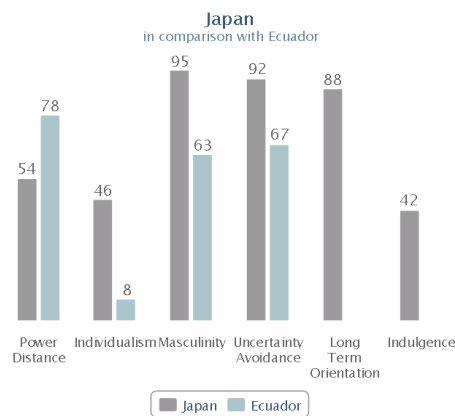


Figura 26: Japón
Fuente: Geert Hofstede

Índice de distancia del poder en Japón tiene una puntuación de 54 en comparación a Ecuador con la puntuación es 78. Se denota que en Japón se mantiene una puntuación baja, pues consideran a los habitantes de la sociedad al tomar decisiones. En Ecuador la puntuación se mantiene alta existen jerarquizaciones que deben ser respetadas.

El individualismo en Japón tiene una puntuación media alta de 46, para los habitantes de esta sociedad estar ante todo el bienestar propio e individual al del grupo, mientras que para Ecuador la puntuación es baja de 8 es considerada como una cultura colectivista.

El índice de masculinidad en Japón tiene una puntuación de 95 y en Ecuador la puntuación es de 63. Japón tiene una puntuación alta, se denomina una cultura con el puntaje más alto, pues los roles sociales relacionados al poder, éxito y competitividad están marcados por los hombres. Mientras que en Ecuador la puntuación es media alta, y al igual que Japón los hombres marcan distinción.

El índice de evitación de incertidumbre en Japón tiene puntuación de 92 y Ecuador en 67. Pues ambas culturas poseen mecanismo que coadyuvan afrontar en situaciones desconocidas, evitación de incertidumbre es el principal factor para los miembros de estas sociedades.

El índice de orientación a largo plazo en Japón tiene puntuación de 88, pues es una cultura que evaden riesgos y están visionados a inversiones seguras de plazo largo duradero para afrontar las adversidades futuras, los ingresos inmediatos a corto plazo no son las motivaciones de los Japoneses.

El índice de indulgencia en Japón tiene puntuación de 42. La cultura posee una puntuación baja, es decir perdonan con facilidad los errores de los miembros de una sociedad y satisfacen los impulsos de terceros.

2.17.14 Análisis de Reino Unido

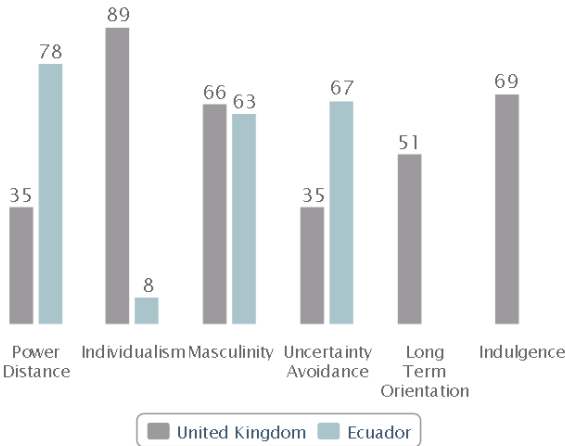


Figura 27: Reino Unido
Fuente: Geert Hofstede

Índice de distancia del poder en Reino Unido tiene una puntuación de 35 contra la puntuación de Ecuador es de 78. Se analiza que la puntuación para Reino Unido es baja, se consideran a los miembros al momento de tomar decisiones pues poseen igualdad de derechos, mientras que en Ecuador la puntuación alta se mantiene en el país se deben respetar los niveles superiores e inferiores.

El individualismo en Reino Unido tiene un puntuación alta de 89, se analiza que es el segundo país con cultura individualista, en primer lugar se consideran los intereses personales, mientras que Ecuador se mantiene con una puntuación baja de 8 que prevalecen los objetivos comunes de la sociedad.

El índice de masculinidad en Reino Unido tiene una puntuación de 66 y Ecuador 63. Se analiza que ambas culturas poseen puntuaciones altas, significa tienen un alto nivel de masculinidad, pues el éxito está enmarcado por los hombres.

El índice de evitación de incertidumbre para Reino Unido es de 37 y para Ecuador es de 67. Pues Reino Unido es considerado como una cultura que es tolerante a las situaciones desconocidas, mientras que Ecuador posee una cultura que previene inseguridades y toma medidas de seguridad.

El índice de orientación de largo plazo para Reino Unido tiene una puntuación media de 51 puntos, es decir los miembros de esta cultura son tolerantes a inversiones que denoten retribuciones económicas inmediatas sin necesidad de ahorrar con miras hacia un futuro.

El índice de indulgencia en Reino Unidos tiene puntuación de 69. Es decir que esta cultura posee una puntuación alta, significa que no perdonan los errores de los demás con facilidad y que se contienen al querer complacer los impulsos de terceros.

2.17.15 Análisis de China

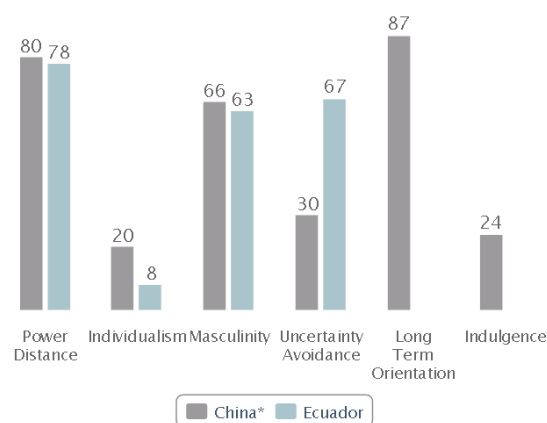


Figura 28: China
Fuente: Geert Hofstede

Índice de distancia del poder en China tiene la puntuación de 80, mientras que la puntuación de Ecuador es de 78. Se evidencia que en ambos países se mantiene una puntuación alta, la diferencia es de 2 puntos, puesto que en ambas culturas al tomar decisiones le concierne a los niveles altos y la minoría no son considerados.

El individualismo en China tiene un puntuación de 20, mientras que la puntuación para Ecuador se mantiene en 8. Se analiza que ambos países poseen culturas colectivistas, es decir que prevalecen los objetivos en común de los miembros o grupo y su bienestar se valoran por encima del individuo.

El índice de masculinidad en China tiene una puntuación de 66 mientras que en Ecuador es de 63. Se analiza que ambas culturas poseen altos índices de masculinidad, pues se debe diferencia los roles en géneros, los roles entre hombres y mujeres está delimitado y se relaciona más al éxito con el género masculino.

El índice de la evitación de la incertidumbre para China es de 30 puntos, y para Ecuador la puntuación es de 67. Se analiza que en China la puntuación es baja, pues los miembros de esta cultura se sienten cómodos frente a situaciones desconocidas, mientras que en Ecuador los miembros toman medidas para futuras situaciones desconocidas e inseguras.

El índice de orientación a largo plazo en China tiene una puntuación de 87, pues es una cultura que planifica a largo plazo, incentivados a ahorrar para adversidades y no están interesados en inversiones a corto plazo con ingresos económicos inmediatos. El índice de indulgencia en China tiene puntuación de 24. En esta cultura la puntuación es baja, significa que los miembros de su sociedad perdonan con facilidad los errores de terceros y que pueden complacer o satisfacer los impulsos inmediatos de otros.

2.18 Resumen de los países por medio de las dimensiones de Hofstede

En la siguiente tabla N° se resumen las puntuaciones obtenidas para cada país analizado como nuevo mercado internacional para comercializar la producción de banano ecuatoriano y como potencial novedoso socio comprado para el Ecuador.

Tabla 6. *Análisis cultural con las dimensiones de Hofstede*

DIMENSIONES	PUNTUACIÓN							
	Ecuador	Rusia	Alemania	U.S.A	Bélgica	Reino Unido	Japón	China
Distancia del	78	93	35	40	65	35	54	80

poder								
Individualismo vs. Colectivismo	8	39	67	91	75	89	46	20
Masculinidad vs. Femeidad	63	36	66	62	54	66	95	66
Evitación de incertidumbre	67	95	65	46	94	35	92	30
Orientación a largo plazo vs. corto plazo		81	83	26	82	51	88	87
Indulgencia vs. Contención		20	40	68	57	69	42	24

Fuente: Geert Hofstede, 2016

Elaborado por: Autoras

Se puede concluir que no existen relativamente grandes diferencias culturales entre China y Ecuador. Por medio de esta herramienta y por las actuales relaciones comerciales se ha escogido como novedoso mercado a China. La primera dimensión de distancia de poner para ambas culturas la puntuación es alta con una diferencia de dos puntos, los miembros de la sociedad respetan los rangos jerárquicos al momento de tomar decisiones.

La segunda dimensión para ambas culturas la puntuación es bajas, puesto que en primer lugar prevalece el bienestar colectivo y en común de un grupo al individual o de objetivos personales. La tercera dimensión con respecto a la masculinidad vs. femineidad, la puntuación es alta es decir que son culturas en donde existe diferencia de género en donde los hombres juegan roles de vital importancia y relacionadas al éxito que al de las mujeres.

En la cuarta dimensión se logra observar una diferencia con respecto a las otras culturas no tan lejanas, puesto que China tiene una puntuación de 67 es decir que ellos no evitan situaciones de incertidumbre mientras que Ecuador tiene puntuación de 30 denotando que son adversos a situaciones desconocidas.

Por otra parte China es una cultura que orienta sus decisiones a largo plazo, es decir planifican y visualizan un futuro y son incentivados a ahorrar para venideras situaciones, pues no son atraídos por obtener retribuciones económicas inmediatas. Finalmente en la dimensión con respecto a la indulgencia China tiene una puntuación baja de 24, significa que perdonan con facilidad los errores de otro y pueden satisfacer impulsos inmediatos.

2.19 Análisis de potenciales mercados internacionales

A lo largo de estos años, el Ecuador es uno de los primeros países exportadores de banano al mundo. Es la calidad y sabor del producto lo que hace que este banano sea de gran agrado para los principales países de destino.

El correcto análisis del mercado internacional donde queremos colocar nuestro producto es muy importante, de ello dependerá que el productor pueda especializarse en desarrollar un tráfico o en caso de que su capacidad de producción le permita abarcar otros mercados, podrá desarrollar más mercados internacionales en los que conocemos que nuestro producto se recibe.

Para la inserción a un nuevo mercado internacional, es importante considerar los costos en los que incurriremos ya que esto influye de manera directa en el costo que tendrá al final el producto. Será muy importante considerar los métodos que utilizaremos para abrir nuevas plazas de comercialización del banano y aumentar su exportación.

El interés de los exportadores por dar a conocer su producto al exterior se concentra en expandir sus negocios, aportar a la actividad económica del país, generar más plazas de trabajo y al final decidir cuáles son los potenciales mercados que cumplen mínimas exigencias y poseen suficiente demanda para considerar la opción de analizar dicho mercado.

Las empresas que anhelan participar del comercio exterior, poseen 180 posibilidades distintas, que son los países que conforman la economía mundial. Para determinar cuál sería la mejor opción para dar a conocer nuestro producto, podemos estudiar los siguientes puntos:

- Las exigencias de dichos países relacionadas al producto y las posibles restricciones que pudiese presentar.
- Análisis de los ratios económicos tales como: renta per cápita, tasas de desempleo, PNB y demás.
- Análisis de los factores económicos entre ellos: política, economía, estabilidad general, etc.

Cuando se culmina este análisis preliminar, se tendrá como resultado una pre-selección de distintos países que podríamos explotar para la comercialización del

producto. Para esta segunda selección de mercados a realizar, ya deberán considerarse otros factores tales como el peso que deseamos darle a cada mercado y el producto que vayamos a comercializar.

Una vez determinados los factores previamente indicados, se debe considerar una estrategia de desarrollo que permita que se pueda adentrar a ese mercado permitiéndonos la comercialización sin barreras arancelarias o políticas que detenga el objetivo de expandir el negocio a plazas internacionales. Para efectuar un correcto análisis se debe considerar:

- Situación actual política y económica del país objetivo.
- Desarrollo de las variables micro y macroeconómicas más trascendentales e importantes del país.
- Posibles acuerdos comerciales que podamos desarrollar con el país.

El último filtro previo a determinar los países donde se centrará la investigación y ayudará al enfoque al desarrollo comercial en los países que se encuentren en esta etapa y se realizará una observación directa a factores determinantes para la final selección de nuestros mercados objetivos.

2.20 Análisis del mercado asiático para comercialización del banano

Para poder desarrollar correctamente el análisis de este mercado internacional que se quiere potenciar, se realizará un estudio a su situación socioeconómica, política y demás.

La producción local del banano en China, tiene un papel importante ya que juegan factores importantes, tales como la temporada de plantación y las áreas que se utilizan, estos dos factores juegan un rol vital al momento de la fijación de precio del producto dentro del mercado doméstico.

En China, existen tres sectores principales de producción los cuales son:

- **La Zona Sur.-** En esta zona se consideran la parte sur y sudeste de la provincia de Hainan y ciertas zonas de inversión en países vecinos Myanmar, Laos y Cambodia. La superficie total para plantación del banano es de 700.000 m (alrededor de 400 Km²). De estas plantaciones, se realizan

exportaciones anuales de 1.6 millones de Toneladas. Sus épocas de cosecha van desde Marzo hasta mediados de Junio. Debido a estos factores, el precio del banano que es producido en estos sectores es relativamente más alto al precio del producto que se cosecha en los sectores Centro y Norte.

- **La Zona Central.-** Aquí se consideran provincias como Fujian y Guangdong principalmente. En estas zonas, la superficie total para la plantación es de 2`500.000 m (alrededor de 1667 Km²). De estos sectores se generan alrededor de 4 millones de toneladas de bananas anualmente. Las épocas de cosecha se da entre los meses de Junio a Octubre y la producción obtenida se la consume en su mayoría para el Día Nacional celebrado en China y en el Festival de Medios de Otoño.
- **La Zona Norte.-** En estas zonas entran provincias como Yunnan y Guangxi. La superficie total de plantación es de 2`000.000 m (alrededor de 1333 Km²). De ambas provincias, se obtiene una producción de alrededor de 3 toneladas que son dirigidos directamente para la exportación. La producción de esta zona también va dirigida en parte para el consumo del mercado doméstico para la celebración del Año Nuevo Chino y el Festival de Primavera.

En China, los bananos son recogidos verdes y se maduran herméticamente. Luego de este proceso, se las coloca dentro de cuartos que contienen Etileno hasta llegar a su destino final. Para los chinos, la banana es una fruta suave y dulce que esta lista para ser consumida. Los diferentes canales de distribución son los encargados de que esta fruta llegue a tiendas y supermercados para su consumo al por menor. Entre los más destacados canales de distribución encontramos:

- **Los Mayoristas.-** Como su nombre lo indica, son los llamados a distribuir el producto en grandes cantidades. Generalmente manejan la distribución en grandes camiones que comienzan su repartición desde altas horas de la mañana.

Dentro de este canal, los precios oscilan entre 45 y 120 yuanes para las cajas de 14 Kilos de la categoría banano Cavendish. Entre los distintos bananos

comercializados, entre ellos el banano de Tailandia, los producidos en China y el banano Filipino.

Una de las principales características de comercialización por mayorista es que los bananos, para conservar su presentación, son transportados en cajas apiladas hacia arriba, en pallets que es la manera en la que son estibados dentro de los contenedores. Esta modalidad de estiba, facilita la descarga del producto sin que sufra ningún tipo de maltrato para luego ser enviado a las bodegas temporales hasta que sean distribuidas a sus distintos sectores.

- **Los Minoristas.-** Dentro de este canal de distribución, el precio del banano Cavendish van desde los 4 hasta los 10 yuanes. Mediante este canal, la presentación del producto mantiene sus envolturas con las que fueron exportados, es decir, dentro de una pequeña caja cubierta con plástico especial para preservarlos hasta llegar a su destino final.
- **Los Detallistas.-** Son los últimos canales de distribución antes de que el cliente final adquiera el producto. Para este canal, encontramos la presentación del producto en pequeños racimos, los mismos que son amarrados con pequeñas cintas y empacados dentro de fundas plásticas especiales para la conservación del producto.

Considerando el consumo per cápita del banano en China, el mismo es relativamente menor al nivel que se consume y se analiza a nivel mundial. Un chino promedio es capaz de consumir solo 6kgs de banano siendo este consumo un 30% menos de lo que se consume en Estados Unidos.

En el año 2011, los exportadores bananeros sufrieron un colapso de precios debido a la gran volatilidad que se registró en Mayo de ese año. Muchos de los agricultores indicaban que dicha subida y bajada de precios no era normal. Producto de su estrategia de conservación de la fruta, existió una maduración toxica por medio del Etileno que se utilizaba, esto genero una ola de incertidumbre en cuanto al consumo de la banana local.

Si analizamos más a profundidad este mercado, podemos notar que en China no es que exista diversidad de frutas tropicales que puedan estar siempre a disposición de

los consumidores, más bien, las frutas no son consideradas fundamentales en las dietas de los chinos sin embargo suelen ser consumidas en su mayoría en restaurantes.

Adicional a esta costumbre que tienen en China, es importante notar que la población consume frutas solo en ocasiones especiales o reuniones familiares. Tal como lo mencionado anteriormente, las frutas no forman parte de su dieta por lo que se consumen solo en determinados periodos del año.

Podemos destacar entre los productos sustitutivos del banano a las siguientes hortalizas como el brócoli y la coliflor; a frutas como el aguacate, melón o cereza y nueces o soja.

Estos productos son considerados sustitutos debido a su concentración en potasio y a la presencia de dichos productos en todos los mercados y supermercados dentro de China.

Entre los productos complementarios, las frutas de mayor consumo fuera del banano, podemos considerar las siguientes: La uva, pitahaya, kiwi, sandía y demás. Debido a lo antes expuesto en cuanto al consumo de frutas promedio de un chino, se puede determinar que en base a lo que consumen tienen diversificación de frutas entre las cuales se encuentra el banano.

Actualmente, se puede considerar que China ha incrementado su producción de banano local en casi 9 millones de toneladas. Lo que se debe destacar de estas cifras y de la situación actual del banano en el mercado Chino es que la mayoría de la producción va destinada al consumo dentro del mismo país siendo un mínimo porcentaje el que va destinado a la exportación (menos del 0.5%).

China sigue siendo uno de los países importadores más importante y grande a escala mundial. El banano ha tenido una evolución estable dentro de este país sin embargo, hasta el 2010 China adquirió un total de 665.230 toneladas de banano, las mismas que estarían valoradas \$ 247 millones de dólares.

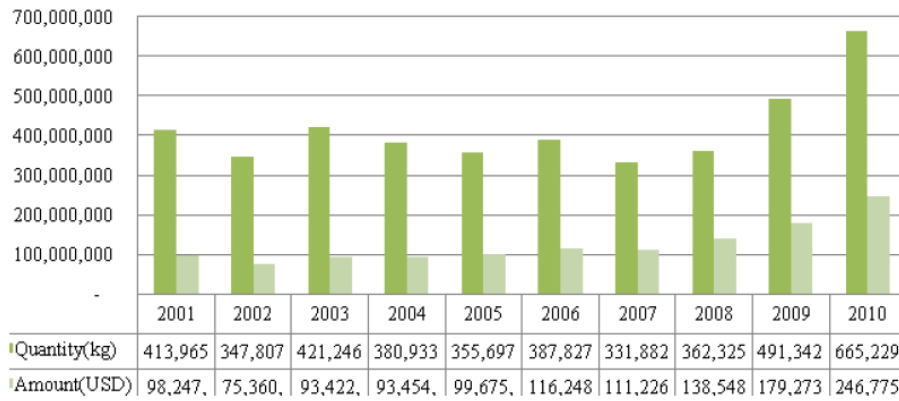


Figura 29: Importación de banano en China
Fuente: Oficina Comercial de Ecuador en Cantón

A continuación se procederá a analizar los requisitos y demás barreras que enfrenta el ingreso de banano ecuatoriano frente al mercado Chino. Adicional se revisará un pequeño listado en el que se detallan importantes Acuerdos Bilaterales que han sido firmados entre la República Popular de China y el Gobierno de la República del Ecuador.

En el Ecuador, existen reglas que los exportadores deben cumplir para que sus productos sean enviados al exterior. Los exportadores deben adquirir en primera instancia un Certificado Fitosanitario de la Agencia de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura Acuicultura y Pesca (MAGAP). Ambos certificados son obligatorios para las exportaciones agrícolas bajo cualquier forma.

Agrocalidad es una institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, es la encargada de controlar y regular la protección del mejoramiento de la sanidad alimentaria y animal.

Adicional a la obtención de dichos certificados, deben cumplir con los siguientes parámetros:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y dicho trámite se lo realiza en el Servicio de Rentas Internas.
- Se debe obtener el Código de Operador de Comercio Exterior (OCE). Este trámite se lo realiza vía online en la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Para poder darle forma a la exportación, toda y cada una de ellas debe estar acompañada de la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla acorde a las instrucciones que se obtienen dependiendo del distrito y/o provincia en donde realice el trámite.

Adicional a la Declaración Aduanera de Exportación, el trámite debe ir acompañado a documentos como: RUC del Exportador, Factura comercial Original, Packing list de la carga, Autorizaciones previas (en el caso de productos agrícolas, los certificados de Agrocalidad), y el Certificado de Origen cuando sea necesario y el Documento de Embarque o Bill of Lading, que es un documento en el cual se registran todas las características del Vendedor y Comprador, detalles de la carga, peso y cubicaje de la mercadería y demás.

Para llevar a cabo la exportación, deben llevarse a cabo dos etapas:

- A. La primera etapa:** se denomina fase pre-embarque comprende el inicio de la exportación cuando realizamos la transmisión electrónica del embarque. La información que detallamos en la página de Aduana del Ecuador, Ecuapass, comprenderá en detalle todas las características que se muestra en el documento de embarque, es decir, datos completos del Exportador y Consignatario de la carga, detalles de la mercadería, puerto de desembarque, cantidad de contenedores y bultos y un detalle de la factura comercial.

- B. La segunda etapa:** Es con la que se concluye el proceso de exportación, se denominará fase post-embarque. En esta etapa, se presenta a la Aduana la Declaración Aduanera Única de Exportación y el exportador tendrá un plazo de 15 días para regularizar la exportación transmitiendo esta DAU ante el Ecuapass.

Una vez enviada la DAU, en el caso de los embarques marítimos, que es la modalidad más común para la exportación de banano, se solicita el envío de los manifiestos marítimos a las navieras y estas serán enviadas en conjunto con los documentos de embarque.

Una vez que se tiene la DAU aprobada, el agente de aduanas escogido por el exportador para realizar la gestión aduanera del trámite, deberá adjuntar y presentar

al Departamento de Exportaciones, la DAU, el BL Original impreso, la factura comercial original y las autorizaciones previas originales (en caso de requerirse).

Una vez determinados los requisitos que se generan en el país de origen de la carga, se delimitan los requerimientos generales exigibles por China para permitir el ingreso de productos agrícolas.

En China, el proceso logístico y aduanero tiene el siguiente proceso:

Primero se necesita de la declaración de la empresa importadora proceso en el cual se debe declarar la carga importada mediante un formulario que es ingresado a la plataforma aduanera de China por el propio consignatario de la carga o los Agentes Logísticos autorizados.

Por proceso obligatorio, los documentos que han sido enviados electrónicamente, deberán ser presentados impresos para que la Aduana China realice la revisión manual de la información que se describe en los formularios. En esta instancia se cancelaran todos los impuestos de ley para que luego se proceda con la desaduanización de las mercaderías.

Para China, los documentos que se exigen para la desaduanización de la carga son: el B o Documento de embarque, factura comercial de la carga, packing list, los contratos de compraventa y los permisos electrónicos de importación.

Para beneficio del Ecuador, el banano que ingresa a sus plazas de mercado, no necesitan permisos ni licencias especiales. Solo se requiere de permisos obligatorios en Origen, tales como, Certificado de Origen y Certificado Fitosanitario.

En China si es exigible que todos los productos que ingresan tengan el respectivo etiquetado en Chino, que el importador cuente con todos los certificados correspondientes acorde al tipo de producto a importar, una de sus exigencias es que se llenen los formularios necesarios y que nunca se mezclen cargas al momento del embalaje.

Las responsabilidades del comprador y vendedor estarán determinados por los Incoterms. Estos Incoterms son términos de negociación que se utilizan en el comercio exterior. Los más conocidos son:

- **EXW (Exworks/ Ex Fábrica):** El vendedor es responsable de poner a disposición del comprador la mercadería dentro de sus propias instalaciones. El transporte interno, gastos portuarios, despacho aduanero y demás gastos hasta destino final de la carga corren por cuenta del comprador.
- **FOB (Free on Board/ Libre a Bordo):** La responsabilidad del vendedor llega hasta cuando la carga está encima del buque para ser transportada. El comprador designará con quien realizar el transporte internacional.
- **FCA (Free Carrier/ Libre Transportista):** El vendedor es responsable de entregar la mercadería en un punto convenido, todos los procesos y gastos hasta que la carga llegue al lugar acordado, corre por cuenta del vendedor. De allí en adelante, una vez recibida la carga, las responsabilidades son transmitidas al comprador.
- **CFR (Cost and Freight/ Costo y Flete):** El vendedor es responsable de todos los gastos en origen incluyendo el gasto por flete internacional.
- **CIF (Cost, Insurance and Freight/ Costo, Seguro y Flete):** El vendedor es responsable de todos los gastos en origen incluyendo el gasto por flete internacional. En este incoterm, adicional a todos los gastos, el vendedor es responsable del contrato de seguro internacional de la carga aclarando que aunque es el vendedor quien se encarga de la contratación del seguro, el beneficiario es el comprador.
- **DAP (Delivered at place (named destination place)/ Entregado en punto (lugar de destino convenido)):** El vendedor es responsable de todos los gastos en origen tanto en origen como en destino exceptuando el pago de los impuestos generados por la importación de la mercadería.
- **DDP (Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados):** El vendedor es responsable de todos los gastos en origen tanto en origen como en destino incluyendo el pago de los impuestos generados por la importación de la mercadería.

Este previo análisis de los incoterms permite entender como es negociado el banano. Para las exportaciones, el incoterm más utilizado es el Exworks. En este punto, el productor solo se encargará de dejar disponible para el comprador su banano. El comprador designará el transporte interno a utilizar, la naviera con la que transportara la carga y demás detalles que se darán a solicitud del comprador.

Para que el ingreso al Mercado Chino sea exitoso, se debe considerar que los chinos seleccionan frutas principalmente por su apariencia y la reputación del país de origen. Otra de las características que ayudan a ingresar al mercado Chino es la diversificación de socios, es decir, se debe ofrecer la marca del banano a más de un socio ya que por lo general no es posible ofrecerlo a un solo importador debido a su alto costo.

Gracias a la calidad que posee el banano ecuatoriano, los exportadores gozan de buena reputación en destino, y esto es una ventaja que debe ser aprovechada al máximo por los exportadores. La producción constante del banano, su sabor y calidad permiten que se pueda apuntar a un nicho concreto de mercado y que se pueda obtener la mayor ganancia posible maximizando los ingresos optimizando costos.

La principal ventaja, misma que ha sido mencionado anteriormente es la calidad de nuestro banano, precios competitivos, optimización de gastos y resultado de esto son los crecimientos que podemos observar en cuanto a la cantidad exportada a lo largo de estos últimos años. Todas estas razones refuerzan nuestra creencia de que el banano ecuatoriano será satisfactoriamente comercializado en China.

A continuación se mencionará brevemente cada uno de los importantes acuerdos que mantienen China y Ecuador: Comunicado Conjunto sobre el establecimiento de las relaciones diplomáticas entre la República Popular de China y la República del Ecuador.

- ❖ Acuerdo Básico de Cooperación Económica, Científica y Tecnológica entre los Gobiernos de la República Popular de China y la República del Ecuador.
- ❖ Memorándum de Entendimiento sobre la Cooperación Agrícola entre el Ministerio de la Agricultura de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República del Ecuador.

- ❖ Acuerdo entre la República Popular de China y la República del Ecuador de exención de visados para pasaportes ordinarios de Hong Kong y la República del Ecuador.
- ❖ Acuerdo de Cooperación entre el Comité Internacional Económico y Comercial de China Internacional y la Cámara de Comercio Ecuador.

Existen requisitos que son impuestos de manera general para el ingreso de alimentos y su respectivo procesamiento en China. Debido a esto, en 2009 se promulgó la Ley de Seguridad Alimentaria en la cual se plantean dichos requisitos para la importación de alimentos principalmente.

En China, todos los productos importados deben atravesar un control o inspección que lo realiza el Estado. Estos productos sujetos a dichos controles se regulan mediante la solicitud de documentos/ licencias de importación. Todas las empresas importadoras que tienen su autorización, solo pueden importar ítems específicos y que estén dentro de lo previamente registrado, en este caso solo se necesitan licencias generales.

Cabe recalcar que dichas restricciones solo son aplicadas para ciertos ítems que son considerados no esenciales para el Gobierno Chino. Para este país, las importaciones se clasifican como siguen:

- **Bienes de Contrabando:** Solo estos bienes no están sujetos a regulaciones ni licencias de importación.
- **Bienes Restringidos:** Estos bienes están sujetos a previa coordinación estatal y antes de que se obtenga la licencia de importación, los pedidos deben estar confirmados y aprobados.
- **Bienes Generales:** Estos bienes están sujetos a la obtención de la licencia de importación siempre y cuando la importación sea realizada por una entidad no autorizada para realizar estos trámites de importación.

Es muy importante considerar que solo aquellos ítems de importación que nunca han fallado las inspecciones previas y que cumplen con todos los estándares de calidad y especificaciones, están exentos de la inspección por la que deben atravesar todos los productos que ingresen al país.

Para comprender un poco como se lleva a cabo el proceso de importación en China, a continuación mencionaremos los trámites aduaneros y demás detalles de este proceso:

Declaración de la Empresa: Todas las empresas con autorización de importación deben presentar la información de la mercancía importada a la plataforma EDI de China que es donde se registrará toda la información relacionada a la carga. La información será cargada por medio de un formulario electrónico elaborado por la empresa responsable de la importación o por los respectivos agentes autorizados.

Revisión de Aduanas: Una vez que se ha ingresado la información y esta ha sido recibida por la Aduana China, estos son revisados en primera instancia. Si en esta primera revisión los documentos cumplen con todos los requisitos de información solicitada, son derivados al Centro de Revisión de Declaraciones para una revisión manual. En caso de encontrar particularidades o inconsistencias en la información revisada, la misma será devuelta para una re-declaración.

Presentación de la Documentación: Una vez culminada la etapa de la revisión manual, es enviada una alerta electrónica al declarante para que luego se presente para mostrar por otra ocasión el primer formulario ingresado. Esta vez el formulario deberá estar impreso junto con la declaración y licencias si es el caso para proceder con la cancelación de los impuestos. Es potestad de la Aduana China si se determina que la mercancía pase por el proceso de Inspección, en caso de ser afirmativo, el declarante tiene la obligación de desembalar la mercadería. Una vez culminado el proceso de revisión, se necesita la firma de la Aduana y el declarante para dejar constancia de que la revisión fue efectuada. Cabe recalcar que la Aduana también tiene la potestad de revisar la mercadería sin previo aviso al declarante.

Proceso de Nacionalización: Culminado el proceso de inspecciones y demás revisiones y una vez que los impuestos hayan sido cancelados, la mercadería pasa a ser desaduanizada y disponible para su posterior entrega.

Para todo proceso de importación se necesita de:

- Conocimiento de Embarque (BL)
- Guía Aérea (AWB)
- Factura
- Lista de Empaque
- Permiso para importación (cuando aplique)

La importación de bienes alimenticios está sujeta a muchas regulaciones y en China existen 4 entidades encargadas de dichas regulaciones y controles:

La Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China: Esta entidad reguladora trabaja directamente con el Consejo de Estado Chino. Es el ente responsable por la supervisión de calidad nacional, realiza inspecciones de entrada y salida de bienes básicos, cuarentena sanitaria de entrada y salida de bienes y de animales y plantas así como sus certificados, estándares, etc.

Certificación y Acreditación Administrativa de la República Popular de China: Se estableció por petición del Consejo del Estado emitiendo una autorización para supervisar y coordinar todas las certificaciones que necesiten acreditación para ingreso al país.

Ministerio de Salud: Por medio de este Ministerio, podemos encontrar todos los centros de Supervisión de Salud. Este Centro de Supervisión de salud está compuesto por Centros Administrativos y Ejecutivos, mismos que son responsables de brindar todo el apoyo técnico para efectuar las revisiones de control para los productos alimenticios. Administración de Estandarización de la República Popular de China

A través de la presente tabla se enumeran los importadores mundiales de banano. Se enlistan siete principales importadores tales como: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Rusia, Japón, Reino Unido y China, mediante esta tabla se analizara la participación que representan las exportaciones ecuatorianas en los mercados de los principales importadores mundiales de banano.

2.21 Análisis de los países importadores mundiales de banano año 2015 y selección de nuevos mercados

A través de la presente tabla 7, se enumeran los importadores mundiales de banano. Se enlistan siete principales importadores tales como: Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Rusia, Japón, Reino Unido y China, mediante esta tabla se analizara la participación que representan las exportaciones ecuatorianas en los mercados de los principales importadores mundiales de banano.

Tabla 7. *Importadores mundiales de banano 2015*

N°	Países	Valor importadores mundiales (miles de USD)	Valor exportaciones ecuatorianas (miles de USD)	Participación de las exp. Ecuatorianas	Arancel (estimado) enfrentado por Ecuador
1	Estados Unidos	2'589.477.000,00	481.074.000,00	18.58%	0%
2	Bélgica	1'165.119.000,00	134.113.000,00	11.51%	3.9%
3	Alemania	971.020.000,00	326.755.000,00	33.65%	3.9%
4	Rusia	909.850.000,00	553,963.000,00	60.89%	3.2%
5	Japón	844.282.000,00	50.847.000,00	6.02%	10.0%
6	Reino Unido	834.138.000,00	79,461.000,00	9.53%	3.9%
7	China	772.943.000,00	126.977.000,00	16.43%	10.0%

Fuente: Trade Map, 2015

Elaborado por: Autoras

Para el año 2015, por medio de los datos obtenidos de Trade Map, y para el presente estudio entre uno de los principales importadores mundiales de banano se ubica en primer lugar Estados Unidos, con una importación de 2'589.477.000,00 en miles de dólares, el Ecuador como principal exportador mundial cubre una participación de mercado de 18.58%. Por otro lado, le sigue Bélgica con una

importación de 1'165.119.000,00 en miles de dólares y la participación de las exportaciones ecuatorianas que representan el 11.51%.

En tercer lugar se posesiona Alemania con una importación de 971.020.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 33.65%, luego se localiza Rusia con un valor en miles de dólares de 909.850.000,00 y una participación de las exportaciones ecuatorianas de 60.89%. En quinto lugar se ubica Japón con una importación de 844.282.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 6.02%.

En sexto lugar se localiza Reino Unido con una importación de 834.138.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 9.53%, finalmente se ubica China con una importación de 772.943.000,00 miles de dólares y una participación de las exportaciones ecuatorianas del 16.43%.

Entre otros de los aspectos para la apertura hacia nuevos mercados de colocación del fruto se analizara el porcentaje del arancel estimado que enfrentan las exportaciones ecuatorianas en los países importadores antes mencionados. Ecuador enfrenta un arancel para Estados Unidos del 0%, mientras que hacia Bélgica confronta el 3.9%. Mientras que hacia Alemania afronta el 3.9%, Rusia 3.2%, Reino Unido 3.9%, Japón 10.0% y China 10.0%.

Para el presente proyecto de investigación y para selección de nuevos mercados se considerará los principales importadores mundiales de banano que se presentan para el Ecuador como novedosas oportunidades de abarcar y cubrir las necesidades con respecto al banano.

Capítulo 3: Creación de la empresa

3.1 Propuesta del negocio

A través de la creación de la empresa Trading & Co., se ofrecerá servicios a los exportadores de banano, de la provincia del Guayas. Buscando aportar al crecimiento y desarrollo económico del país, adicionando la generación de fuentes de empleo.

La propuesta nace de la necesidad al que incurren las empresas exportadoras de contratar asociados y mantener alianzas con diferentes actores que para llevar a cabo el proceso del comercio internacional. Se escogió el sector bananero, puesto que representa uno de los principales productos estrella de la oferta exportable del país.

Además, la empresa propone servicios integrales como: operaciones logísticas y aduaneras, negociación, distribución, colocación del fruto en mercados internacionales; buscando facilitar para la empresa los procesos de exportación.

3.2 Plan de marketing

Se procede a presentar el plan de marketing que implementará la empresa Trading & Co., con el objetivo de incrementar su meta en ventas a un 7%, y dar a conocer la empresa por medio de la comunicación de diferentes medios electrónicos.

3.3 Análisis a través de las fuerzas de Porter

Michael Porter considero otros aspectos antes de desarrollar las estrategias como la visión, misión y valores. Es por esta razón que la empresa Trading & Co., estableció como filosofía corporativa la visión, misión y valores.

A través de las 5 fuerzas propuestas por el autor antes mencionado, se realizara un análisis de la empresa con el fin de evaluar y analizar el posicionamiento de la empresa con respecto a otras.

- **Poder de negociación de los clientes:** Los principales clientes para la empresa Trading & Co., se han considerado a las empresas exportadoras de banano que requieran servicios simplificados para llevar a cabo el proceso de exportación, hoy en día existen empresas exportadoras de banano que tienen varios asociados de negocios como: agentes de aduanas, consolidadoras, navieras entre otras. Se influye que les toma más tiempo al cotizar y obtener tarifas de costos bajos con sus asociados de negocios, se analiza que el nivel de negociación con los clientes es bajo, puesto que la empresa ofrece los servicios en conjunto requeridos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores para la empresa Trading & Co, se ha establecido a las empresas que proveerán las herramientas necesarias para poner en marcha la empresa tales como: los muebles de oficina, equipos de computación, suministros de oficina, alquiler de oficina, se negociara con los que se consigan costos moderados y se incurrirán una sola vez. Se determina que el nivel de negociación con los proveedores es bajo.

- **Amenazas de nuevos entrantes:** La presente fuerza es utilizada para conocer las empresas que poseen características similares en el mercado, es posible medirlas a través de las barreras de entrada como por ejemplo en este caso el requerimiento de capital para la creación de la empresa, gastos de alquiler, contratación del talento humano, y las herramientas de trabajo. Se concluye que el nivel de amenazas de nuevos entrantes es bajo.

- **Amenaza de productos sustitutos:** Los productos sustitutos para la empresa Trading & Co., son los de similitud pero no iguales y ayudan a complacer las necesidades de los clientes, en este caso se han considerado a las empresas de logística que ofrecen los servicios de carga, sin embargo no proveen servicios en conjunto como la gestión aduanera, y búsqueda de nuevos mercados. Por esta razón los productos sustitutos se han considerados bajos.

- **Rivalidad entre los competidores:** La rivalidad es aquella que enfrenta a los competidores con grandes estrategias de negocios, en este caso para la empresa Trading & Co., no existen competidores directos, no obstante se consideran como competencia a Pro Ecuador, es el organismo encargado de promocionar la oferta exportable del país, sin embargo no cuenta con la propuesta de valor de ofrecer servicios integrales para llevar a cabo el proceso de exportación. Se concluye que el nivel de rivalidad es bajo.

3.4 Marketing Mix

Producto

La empresa Trading & Co., ofrece servicios integrales a las empresas exportadoras de banano para llevar a cabo el proceso de exportación de manera simplificada por medio de: servicios de logística nacional e internacional, gestión aduanera y búsqueda de nuevos mercados. De acuerdo a lo propuesto se reducirán los asociados de negocios con los que cuentan dichas empresas para concretar las operaciones de comercio exterior brindando atención al cliente de calidad y optimización en los procesos.

Precio

La empresa Trading & Co., ha establecido tres tipos de ingresos tales como: comisión por facturación, comisión por flete, y comisión por gastos locales. La comisión por facturación por 30 toneladas por contenedor es de 1%, mientras que la comisión por conseguir el flete a tarifas preferenciales de 1.500,00 para el cliente a través de las alianzas estratégicas corresponde al 5%, y finalmente por gastos locales se comisionara el 10%, desde el puerto de Guayaquil.

Plaza

La empresa Trading & Co., posee una oficina ubicada en la ciudad de Guayaquil en Víctor Hugo Sicouret y Alberto Nuques esquina, Norte de Guayaquil, es el primer punto directo de contacto con los clientes para dar a conocer los servicios que ofrece. Por otro lado, se establecen otros puntos de contactos como ferias nacionales e internacionales.

- **Ferias organizadas por Pro Ecuador:** Asia Fruit Logistics 2016 (Hong Kong, China). Es una feria internacional de “Comidas y Bebidas” que se viene realizando desde 1976. Además, es una forma de contactar compradores en el mercado internacional.

- **Eventos organizados por Asociación de Exportadores de banano del Ecuador:** Foro internacional del banano. Es un foro anual realizado por la

A.E.B.E en cual cita a los actores de la cadena productiva mundial de banano. Se tratan temas de interés como por ejemplo acerca de los mercados los mercados competitivos y exigentes.

➤ **Ruedas de negocios**

3.5 Promoción

Las estrategias de promoción se enfocarán para dar a conocer al mercado objetivo los servicios ofrecidos para llevar a cabo el proceso de exportación. Para promocionar los servicios, se contactaran a las empresas de manera telefónica, adicional se emplearán otros tipo publicidad por la página web de la empresa, banners, redes sociales, marketing directo y flyers emailing.

➤ **Página web**

La empresa cuenta con una página web como estrategia para dar a conocer la empresa, por medio de la cual se detallan los servicios que ofrece como: asesorías comerciales, operaciones aduaneras y logísticas, quienes somos, contactos, ubicación entre otras.

➤ **Banner**

El pop-up es otras de las estrategias de comunicación de la empresa Trading & Co. Es un exhibidor publicitario del logotipo de la empresa, ubicación y contactos para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

➤ **Redes sociales**

Otros de los medios electrónicos son las redes sociales, es una forma sin costo de promocionar los servicios que ofrece la empresa. Se crearán usuarios en facebook e instagram, y se utilizarán para interactuar e informar sobres temas de relacionados al comercio exterior.

➤ **Marketing directo**

El marketing directo es otra de las estrategias que se implementará en la empresa, pues consiste en realizar el telemarketing para concretar citas comerciales en las

cuales se tendrá la oportunidad de exponer todos los servicios que ofrece la empresa.

➤ **Publicidad por mailing**

La publicidad por e-mail es otra de las estrategias de promoción de la empresa, se enviarán flyer con muestras sobre los servicios que ofrece la empresa y llegarán a los destinatarios.

3.6 Constitución de la Empresa

La empresa será constituida en la modalidad de “Sociedad Anónima”, será necesaria la participación de al menos 2 socios, y sus limitaciones económicas corresponderán de acuerdo al monto de las acciones. A partir del momento de la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, la misma adquirirá personería jurídica

Ley de Compañías.- El marco legal para la constitución de la empresa se enmarca en el siguiente artículo:

Artículo 143. “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

- **Razón social:** “Trading & Co.”
- **Ubicación:** Provincia del Guayas - Ciudad de Guayaquil
- **Objetivo:** Brindar servicios logísticos y aduaneros, negociación, distribución y colocación del fruto.
- **Capital social:** El capital estará conformado por las aportaciones de las principales socias de las Srtas.: Génesis Rivera León y Karla Alexandra Valencia Alarcón.

3.7 Misión de la Empresa

La misión de la empresa Trading & Co. es satisfacer las necesidades de los exportadores que quieran ofrecer su producto agrícola al mercado internacional integrando los servicios necesarios para poder llevar a cabo la comercialización como los servicios logísticos, servicios aduaneros y asesoría integral que permita ofrecer herramientas de análisis para los productores a fin de conocer cuáles son las mejores opciones para colocar sus productos en las plazas internacionales.

3.8 Visión de la Empresa

La visión de la empresa Trading & Co. es poder expandir el servicio a los exportadores de las distintas provincias y que tengan la oportunidad de colocar más productos agrícolas en los mercados internacionales tales como la comercialización de cacao, café, camarón y demás.

3.9 Valores de la empresa

Entre los principales valores de la empresa Trading & Co. podemos encontrar:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Orientación a la eficiencia
- Orientación a la eficacia
- Servicio al Cliente
- Cumplimiento

Los valores antes mencionados serán la base de la empresa Trading & Co.; los mismos que permitirán proceder con ética profesional, buscando las satisfacciones totales del cliente brindando un servicio de calidad con personal calificado que impulsen el crecimiento de la empresa. Por último como filosofía corporativa se consideran la misión, visión y valores.

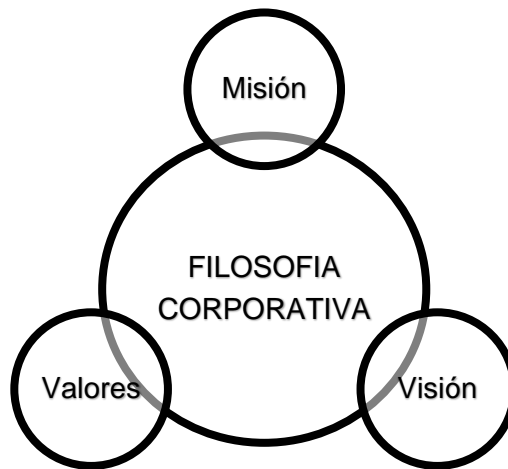


Figura 30: Filosofía corporativa Trading & Co.

3.10 Clasificación de la empresa de acuerdo al CIIU y actividad principal

La CIIU es la clasificación industrial internacional Uniforme elaborada y divulgada por la oficina de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); con el objeto de satisfacer las necesidades de los que buscan datos económicos, clasificados conforme a categorías de las actividades económicas comparables internacionalmente.

La empresa Trading & Co. pertenece al sector terciario, la principal actividad a la cual la empresa se dedicara es a ofrecer servicios logísticos y aduaneros para los productores exportadores de banano que requieran de asesorías comerciales para la colocación de la producción de banano en los mercados internacionales.

De acuerdo al sistema de CIIU, la clasificación de la empresa corresponde a la siguiente categoría:

- H5224.00.01 adicionando las actividades de asesoría y búsqueda de clientes internacionales.

La descripción de nuestra actividad sería la siguiente:

- Carga y descarga de mercancías y equipaje, independientemente del modo de transporte utilizado, estiba y desestiba, incluye carga y descarga de vagones ferroviarios de carga.

3.11 Slogan y logo

La empresa Trading & Co. tiene por slogan “Building commercial relationship”, su connotación es construir relaciones comerciales y tener una red mundial que nos permita la colocación del banano ecuatoriano en diferentes mercados, respetando normas, estándares de calidad y precio justo. Adicional el logo está representado por una esfera mundial, simbolizando las conexiones.



Figura 31: Logotipo de la empresa

3.12 Servicios que ofrece la Empresa

La empresa Trading & Co. tiene como finalidad ofrecer servicios para los exportadores de banano en los dos siguientes aspectos tales como:

- ❖ Asesorías comerciales
- ❖ Localización del producto en mercados internacionales

Los servicios están orientados para que los exportadores de banano obtengan las respectivas asesorías comerciales especializadas y personalizadas en cuanto a temas relacionados al comercio exterior, etiquetados, tipos de barreras arancelarias y no arancelarias, normas de origen, conocer sobre los tramites y procesos de exportación, normas, correcta información sobre mercados internacionales.

La localización en mercados internacionales es guiar a los exportadores de banano sobre las distintas oportunidades comerciales en los mercados internacionales y requerimientos para el acceso a los mercados, y sobre todo las relaciones comerciales y de negociación.

3.13 Valor Agregado

La propuesta de valor que ofrece y diferencia a la empresa Trading & Co. está orientada a los exportadores de banano, y se basa en los siguientes servicios como: operaciones logísticas y aduaneras; búsqueda de nuevos mercados; distribución y negociación.

La gestión de operaciones aduaneras es otra de las principales propuesta para los exportadores de banano, en este punto se busca optimizar los diferentes trámites aduaneros de manera ágil, rápida y oportuna que se deben incurrir para llevar a cabo el proceso de exportación. Tales como:

- Asesorías en los INCOTERMS
- Examinar documentos: Factura, Lista de embarque, Bill of Lading,
- Optimización oportuna, ágil y rápida de documentación aduanera.
- Entrega de documentación.

Las operaciones logísticas que ofrece la empresa Trading & Co., son tanto a nivel nacional e internacional.

- Búsqueda de tarifas preferenciales
- Asesorías en rutas y tiempos de tránsitos.
- Alianzas de transporte interno de carga y multimodal internacional.
- Información y status en tiempo real de la carga.

En la búsqueda de nuevos mercados, se ofrecerá es guiar a los exportadores de sobre las distintas oportunidades comerciales para la colocación del banano, mediante una correcta asesoría e información básica del perfil del mercado. Para la

distribución se pretende ofrecer servicios de logística nacional para llevar a cabo la exportación y colocación del fruto

- Información básica del perfil del mercado
- Conocimiento sobre acuerdos comerciales y de negociación.
- Directorio de contactos.
- Servicio de mailing comercial internacional.

3.14 Identificación del Sistema de Recursos

En el presente proyecto de investigación se empleara la identificación del sistema de recursos que está compuesto por cuatro etapas, las mismas que consisten en proporcionar información correcta para examinar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

➤ **Identificar los beneficios esenciales del grupo de valor:** En el presente punto se identifican los principales beneficios. La empresa Trading & Co. ofrecerá servicios en conjunto integral logísticos y aduaneros, contactos internacionales, distribución y negociación para los pequeños y medianos productores de banano que requieran de la colocación de la producción nacional de banano en nuevos mercados.

➤ **Identificar las capacidades ligadas a cada beneficio:** A continuación se identifican las capacidades para el cumplimiento de los beneficios, dichas capacidades pueden ser activos fijos, capital humano, alianzas, o comunicación. La empresa Trading & Co. dispondrá de lo siguiente:

- **ACTIVOS FIJOS**
 - 1 Oficina
 - 1 Impresora
 - 7 Sillas
 - 7 Escritorios
 - 7 Laptops

- CAPITAL HUMANO
 - 1 Gerente General
 - 1 Asistente
 - 1 Jefe de Operaciones
 - 1 Contador
 - 2 Vendedores
 - 1 Mensajero

- ALIANZAS
 - Consolidadora de Carga

➤ **Asociar los recursos a cada beneficio:** En la presente fase se relaciona los recursos antes mencionados con los beneficios. La empresa Trading & Co. posee la infraestructura adecuada para su funcionamiento. Por otro lado, la empresa cuenta con el apropiado personal calificado para operar y gestionar las operaciones comerciales, adicional que cuenta con las respectivas alianzas con la consolidadora de carga “Transvas Cargo Logistics”.

➤ **Identificar el nivel en que la empresa puede ofertar cada capacidad (aspecto interno económico empresa):** Finalmente en esta etapa se analizan los aspectos internos que permitan el cumplimiento de la propuesta de valor. La empresa Trading & Co. posee la infraestructura, el personal, las alianzas, y el factor económico requerido para poder operar, y ofrecer los servicios propuestos a los pequeños y medianos productores de banano.

3.15 Análisis PESTEL

Se realizará un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- **Análisis Político:** Las exportaciones han sido de gran apoyo para la recuperación económica. Debido a ello, la empresa ve potencial oportunidad en la comercialización de productos mediante el poder de negociación aperturando plazas de mercado hacia los cuales el exportador desee dar a conocer su producto.

- **Análisis Económico:** Uno de los principales riesgos que se corre en el comercio internacional es en los tipos de cambio. Debido a que se desea comenzar negociaciones con un país que maneja una moneda distinta, este puede ser un factor que en ciertas ocasiones juegue en contra al momento de realizaciones de transferencias bancarias y demás. Adicional a ello, las restricciones arancelarias y permisos que deben ser obtenidos previo al embarque de este producto también son factores que pueden afectar la negociación.
- **Análisis Social:** Se considera muy importante las culturas y costumbres en China. Se conoce que Ecuador tiene una participación activa en sus importaciones de banano y ello es debido al consumo local de sus habitantes.
- **Análisis Tecnológico:** En la actualidad existen muchas ventajas tecnológicas que permite la comunicación activa y estar conectados desde y hacia cualquier parte del mundo. La empresa estará realizando las negociaciones mediante llamadas e emails que permitirán tener una respuesta inmediata ante las necesidades de los exportadores. Toda el desarrollo operativo de los embarques a realizar tendrán un seguimiento constante y los agentes internacionales partícipes de estos proyectos son los llamados a mantener la comunicación y status del envío y entrega de la carga.
- **Análisis Ecológico:** La empresa potencia la comercialización de un producto que no genera impacto ni daño ambiental debido a que se trata de una fruta. En este proyecto, no hay riesgos de contaminación ambiental. También es importante dar a conocer que la fruta es cosechada en tierras que no han sufrido ningún tipo de aceleración para su desarrollo y la misma ha sido enviada en un perfecto estado para que fruta pueda ser consumida sin perjudicar al ambiente o al consumidor final.
- **Análisis Legal:** En China existen regulaciones para la entrada de productos destinados al consumo humano tales como el sistema de administración y cuarentena sanitaria y seguridad alimenticia y ministerio de salud por medio de estas instituciones, el producto atravesaría una serie de análisis e inspecciones para luego poder ser liberado. Cumpliendo con los requisitos impuestos, la carga es admitida sin inconvenientes por lo que es viable exportar el producto hacia el destino objetivo.

3.16 Análisis FODA

Antes ya mencionada en el marco conceptual el análisis FODA es una herramienta que permite examinar y estudiar la circunstancia en que se encuentra una empresa por medio de sus aspectos internos tales como: fortalezas y debilidades, así como también su aspecto externo por sus: oportunidades y amenazas.

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas

- Constante producción nacional de banano a lo largo del año.
- Adecuado personal altamente calificado para realizar operaciones logísticas y aduaneras.
- Personal con dominio de idiomas.
- Asesoría comercial en aspectos relacionado al comercio exterior.
- Alianzas estratégicas con empresas consolidadoras de cargas y operadores logísticos.

Debilidades

- Falta de posicionamiento en el mercado nacional.
- Alto índice de empresas consolidadoras de cargas u operadores logísticos.
- Tamaño de la organización.
- No se cuenta con una oficina para los contactos comerciales en el exterior, para una comunicación de manera directa.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades

- Incentivos gubernamentales para los exportadores.
- Solidificación de servicios ofrecidos por empresa 100% ecuatoriana.
- Aumento en la participación de banano en otros mercados.
- Generación de plazas de trabajo.

Amenazas

- Competencia nacional: Cámara de Comercio de Guayaquil y Pro-Ecuador.
- Actual situación económica en el país.
- Incremento de empresas con una propuesta de negocio similar a la de Trading & Co, ofreciendo un servicio mejor.

3.17 Organización

La organización tendrá una estructura plana. Este tipo de estructuras facilita la toma de decisiones. A continuación se mencionarán las funciones de cada una de las personas que compondrán esta empresa:

3.17.1 Organización Administrativa

A. Gerente General: Tendrá la responsabilidad de administrar la compañía y a su vez la representará legalmente. Su responsabilidad está entre otras:

- Planificar, organizar y direccionar las actividades estratégicas de la compañía.
- Control al departamento de operaciones y comercial.
- Elaborar un presupuesto anual para la empresa.

- Desarrollar un plan de marketing para dar a conocer los beneficios de trabajar con nuestra empresa.
- Selección y contratación del recurso humano

B. Asistente de Gerencia: Deberá colaborar con el gerente en todas los trabajos a elaborar tales como:

- Asistir en Reuniones Organizacionales.
- Llevar el control de agenda de visitas del Gerente General
- Contestar y canalizar las llamadas hacia Gerencia y los distintos departamentos de la empresa.
- Tramitar el pago de los servicios básicos de la oficina
- Solicitar y realizar comprobación de los viáticos generados por Gerencia y los representantes del Dpto. de Ventas.
- Organización y Control de los archivos físicos manejados por Gerencia

C. Contador: Estará a cargo de llevar al día la contabilidad de la empresa y tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Determinar el proceso contable
- Elaboración y presentación de los estados financieros
- Colaboración con Gerencia General para elaboración del presupuesto anual de la empresa.
- Cancelación de los tributos ante los entes reguladores.

3.17.2 Organización Operativa

A. Jefe de Operaciones: Será el responsable del correcto manejo operativo de los embarques de los clientes con los que desarrollemos relación comercial y entre sus principales funciones están las siguientes:

- Responsables de la correcta elaboración de los documentos de embarque.
- Ofrecer asesoría en cuanto a modalidad de embarque y gestión aduanera y portuaria.
- Informar de manera oportuna a los clientes en cuanto al desarrollo de sus embarques.
- Enviar los avisos de salida/ llegada de carga cuando nos encarguemos del transporte internacional de la carga.

3.17.3 Organización Comercial

B. Vendedor: Se encargarán de buscar los clientes a los cuales se les brindará el servicio integral de nuestra empresa de trading y entre sus funciones encontramos:

- Realizar una investigación de mercado
- Conseguir los clientes con los cuales deberá desarrollar una relación comercial mediante visitas y/o llamadas periódicas.
- Colaborar con Gerencia General para el desarrollo del plan de marketing.

3.18 Organigrama

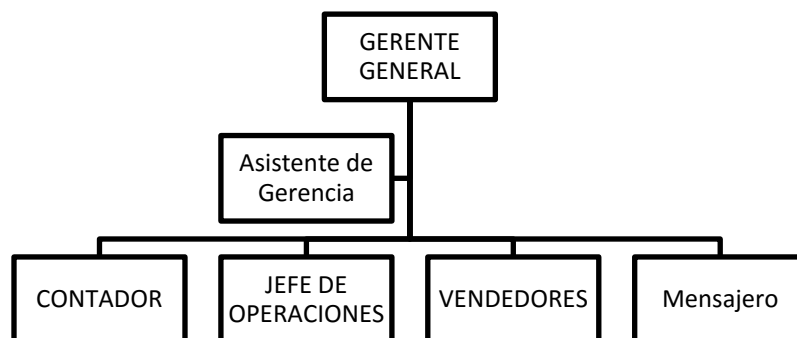


Figura 32: Organigrama de la empresa

3.19 Obtención de RUC de personas Jurídicas

El Registro Único de Contribuyentes es necesario ante la Administración Tributaria y cumplir con nuestras obligaciones Tributarias ante este ente regulador.

El RUC es obligatorio tanto para personas naturales como sociedades que estén dedicadas a realizar alguna actividad económica dentro del país. Dicho registro debe ser adquirido independientemente de si la actividad económica registrada se realizará de forma temporal o indefinida.

El número del RUC se compone por trece números y sufrirá variaciones que dependerán del tipo de Contribuyente. La información que registra el RUC es la siguiente:

- Dirección de la Matriz del negocio y sus respectivos establecimientos.
- Descripción de la actividad económica que llevará a cabo.
- Obligaciones tributarias que derivan de la actividad económica registrada.
- Nombre del Representante Legal y Contador de la Compañía.

La actividad económica que se asignará a los contribuyentes está determinada acorde al Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU).

Requisitos y documentos para obtención del RUC:

- Original y copia de la Cédula de Identidad.
- Original y Copia del Pasaporte y tipo de visa que se encuentra vigente.
- Certificado de Votación correspondiente al último proceso electoral.
- Planilla de Servicio Básico (luz, agua o teléfono) correspondiente a uno de los últimos tres meses previo a la fecha de inscripción.
- Copia del Contrato de Arrendamiento respectivamente legalizado vigente a la fecha de inscripción.

3.20 Permisos Municipales

Requisitos para obtención de los permisos municipales

- Presentar la respectiva solicitud al Municipio
- Adjuntar copia de factura de compra de extintores o de recarga que se encuentren a nombre del propietario
- Coordinar la respectiva inspección a las instalaciones y seguridades contra incendio.
- El solicitante debe cumplir con todas las condiciones indicadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para obtener la aprobación del estudio de seguridad contra incendio.

- Copia de la Aprobación del anteproyecto emitida por el Municipio
 - Adjuntar dos carpetas con los planos de estudio contra incendio.
- ** Dichos planos deben contener cuadros de áreas, ubicación y señalización de las respectivas rutas de evacuación.
- El departamento de Prevención podrá emitir un CK con los planos de la edificación.
 - Llenar el formulario que se solicita.

3.21 Diseño de estudio

En el trabajo se aplicará el estudio exploratorio. Puesto que, el estudio admite al investigador examinar de manera directa el objeto de estudio. Además tiene fin de que al investigador se le proporcionar un acercamiento a fenómenos desconocidos, para ampliar su nivel de familiaridad con la problemática expuesta a estudiar.

En consecuencia, se realizará un levantamiento de información desde cero, debido a que existe poca documentación que ayuden a un análisis del tema. Además, la investigación exploratoria establece diversas técnicas para la recolección de datos. Por otra parte, se derivará en el estudio descriptivo de los objetos estudiados, puesto que determina las características de la población de estudio, relaciona comportamientos y variables.

Finalmente, se utilizara un enfoque cualitativo ya que se realizara la observación de mercado, y que a su vez, conlleva al enfoque cuantitativo porque se emplearán números y se procederá analizar los datos obtenidos de campo por medio de un

programa estadístico para estimar nuestra muestra que mantenga las características claras que posee la población a la cual se dirige nuestro proyecto.

3.22 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A lo largo del desarrollo del proyecto de investigación para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Debido que, las fuentes primarias le permiten al investigador que se recopile información de manera directa con personas o por medio de los hechos, mientras que las fuentes secundarias es información escrita o transmitida que ha sido recopilada por terceras personas.

Entre las fuentes primarias se emplearan instrumentos para el análisis tales como:

- Encuestas por teléfono.
- Estudio del mercado.

Las encuestas vía teléfono se realizarán a los exportadores con los que se pueda concretar un contacto mediante la base de datos que se obtenga en Pro-Ecuador, Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, Cámara de Comercio de Guayaquil, para conocer cuáles son las necesidades logísticas y/o aduaneras que se presenten al momento.

La observación y el estudio de mercado, permitirá recolectar información directa, para luego ser tabulada y analizada. Así de esta manera se le permite al investigador estar directamente relacionado con el fenómeno de estudio.

Por otra parte, se detallara las fuentes secundarias que se emplearan en el proyecto de investigación como:

- Textos
- Documentos
- Prensa

Las fuentes secundarios se recurrirá a los textos virtuales, artículo científicos, entre otras que se utilizaran a lo largo del proyecto servirán como fuentes de guías y consultas para desarrollar de una manera estructurada el marco teórico.

La exploración de documentos servirá como información base para el respaldo de la investigación y levantamiento de información para acceder al estudio de la problemática expuesta. La prensa debido a que el por medio de la misma se podrá acceder a información de noticias sobre temas de interés tales como incentivos a los exportadores, regulaciones de los entes encargado entre otras.

3.23 Población y muestra

En el presente trabajo de investigación se detallará la población objeto de estudio y la muestra, para poder obtener información y llevar a cabo los análisis necesarios del nivel de aceptación de los servicios que ofrecerá la empresa.

3.23.1 Población

La población objeto de estudio son los exportadores de banano de la provincia del Guayas. Las encuestas fueron por medio de la base de datos obtenidas de las siguientes fuentes: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador y de Pro – Ecuador. Se presenta en la siguiente tabla 8.

Tabla 8. *Población*

POBLACIÓN	
FUENTE	Nº EMPRESAS
A.E.B.E.	39
PRO ECUADOR	45
Total población	84

Fuente: A.E.B.E y Pro Ecuador, 2016

Elaborado por: Autoras

Se empleó la fórmula para población finita que se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq(z)^2}$$

En donde:

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño de la población
- Nivel de confianza = 90%
- z = 1,28 (Tabla z Normal Estándar)
- e= margen de error 6%
- p= 50%
- q= 50%

$$n = \frac{1,28^2(0,50)(0,50)84}{0,06^2(84 - 1) + (0,5)(0,5)(1,28)^2}$$

$$n = \frac{34,4064}{0,2988 + 0,4096}$$

$$n = \frac{34,4064}{0,7084}$$

$$n = 48,5691$$

3.23.2 Muestra

La muestra que se obtuvo para el presente proyecto de investigación estuvo conformada por la población de las 84 empresas exportadoras de banano de la provincia del Guayas, por medio de la fórmula se obtuvo como resultado 48 empresas, las encuestas se las realizaron vía teléfono.

Pregunta 1

A través de esta pregunta se busca medir si la empresa productora de banano cuenta con la adecuada capacidad en los niveles de producción para cubrir la demanda a nivel internacional. Se pretende determinar por medio de las siguientes calificaciones. Se presentan en la tabla 9.

Tabla 9. Capacidad de producción

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	98%
No	1	2%
Total	60	100%

Elaboración: Autoras

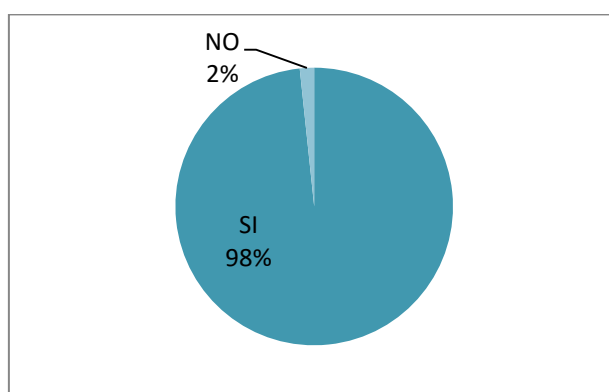


Figura 33: Resultados capacidad de producción

Análisis: Se observan los resultados obtenidos, es decir que el 98% de las empresas productoras exportadoras encuestadas se encuentran en la capacidad de cubrir la demanda a nivel internacional, mientras que el 2% no se encuentran en capacidad para abarcar la demanda. Se puede concluir que las empresas exportadoras si cuentan con la capacidad requerida para satisfacer a nivel internacional la demanda, sin embargo existen algunas que no cuentan con la capacidad.

Pregunta 2

En la siguiente pregunta, se buscó conocer el número de asociados de negocios para llevar a cabo el proceso de exportación. Entre estos asociados de negocios, se pretende determinar a cuántas alianzas recurren para exportar el producto. Se medirán por medio de las siguientes calificaciones, se detallan en la tabla 10.

Tabla 10. *Asociados de negocios*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	8	13%
3 a 5	21	35%
5 o más	31	52%
Total	60	100%

Elaboración: Autoras

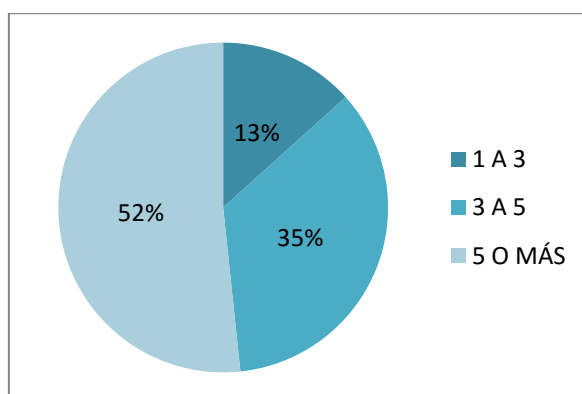


Figura 34: Resultados asociados de negocios

Análisis: En la figura 34 se observan los resultados obtenidos, es decir que para el proceso de exportación de banano el 52% de las empresas exportadoras de banano cuenta entre 5 o más asociados de negocios, por otro lado el 35% se asocia con 3 a 5, y finalmente el 13% se relaciona entre 1 a 3 asociados para tener un exitoso sistema de exportación.

Pregunta 3

En la siguiente pregunta se buscó conocer el mercado que a las empresas productoras de banano les gustaría comercializar su producción. Entre los mercados existen tres opciones como: americano, europeo y asiático.

Tabla 11. Mercado de comercialización

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Americano	11	18%
Europeo	20	33%
Asiático	29	48%
Total	60	100%

Elaboración: Autoras

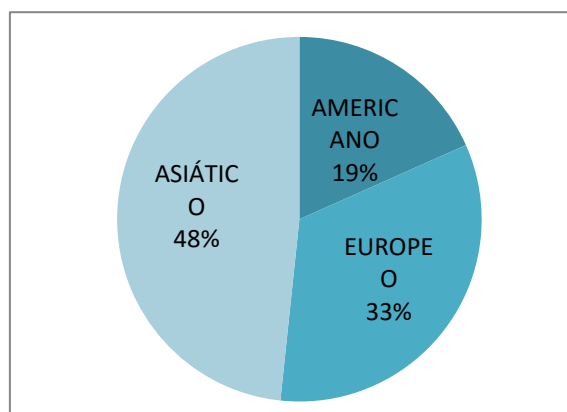


Figura 35: Resultados mercados preferentes

Análisis: En la figura 35, se puede observar los resultados obtenidos de con respecto al mercado que dirigirían su producción, es decir que el 49% de las empresas les gustaría comercializarla al mercado Asiático, mientras que el 33% al mercado Europeo y finalmente el 18% al Americano. Se puede concluir que las empresas preferirían comercializar su producción al mercado Asiático, esto se debe a las actuales relaciones comerciales que mantiene el continente asiático. Por otro lado, el mercado Europeo sería el segundo mercado de interés se debe a las actuales negociaciones comerciales que están en proceso.

Pregunta 4

En esta pregunta se buscó medir el nivel de aceptación que tendrían los servicios que ofrecerá la empresa a los productores de banano, la acogida de los servicios logísticos, aduaneros, negociación, distribución y colocación del fruto. Se detalla en la tabla 12.

Tabla 12. Nivel de aceptación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	87%
No	8	13%
Total	60	100%

Elaboración: Autoras

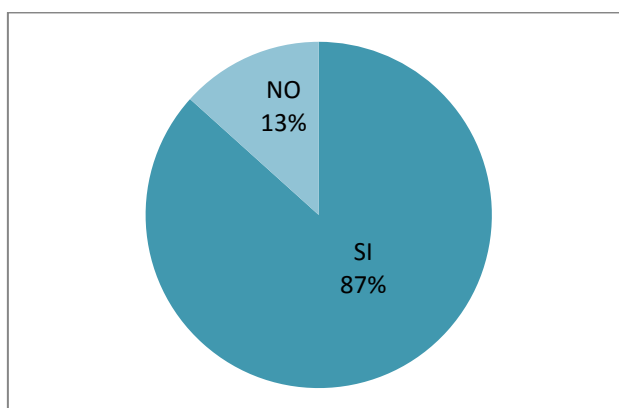


Figura 36: Resultados sobre el nivel de aceptación

Análisis: En la figura 36, se muestra los resultados obtenidos sobre el nivel de aceptación del servicio que ofrece la empresa Trading & Co., el 87% de las empresas exportadoras mostraron una respuesta favorable sobre el servicio integral en temas logísticos, transportación nacional e internacional, agentes de aduana, sin embargo el 13% no estuvo interesado en el servicio. Se puede concluir que el servicio que ofrece la empresa obtuvo un alto grado de aceptación, pues se debe a que se reducirían los asociados para el proceso de exportación y se trabajaría con una empresa que ofrece en servicio en conjunto.

Tabla 13. Resumen general de la encuesta

**RESULTADOS ENCUESTA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE TRADING**



NUMERO	VARIABLES	RESULTADOS
Pregunta # 1	Si	59
	No	1
Pregunta # 2	1 a 3	8
	3 a 5	21
	5 o más	31
Pregunta # 3	Americano	11
	Europeo	20
	Asiático	29
Pregunta # 4	Si	52
	No	8

Elaborado por: Autoras

3.24 Resumen de resultados de las encuestas

En el presente trabajo se procederá a resumir el resultado de las encuestas realizadas a las empresas exportadoras de banano ubicadas en la provincia del Guayas, por medio de la base de datos obtenidas de las fuentes tales como: Pro – Ecuador y A.E.B.E.

De una población de 84 empresas y con una muestra encuestada de 60 empresas se procedió a analizar los resultados obtenidos y al tratamiento de la información, para luego ser tabuladas por medio de herramientas estadísticas.

Las encuestas se realizaron vía teléfono a las empresas exportadoras de banano, además se estructuraron de cuatro preguntas que estuvieron relacionadas a la problemática expuesta a investigar como por ejemplo la capacidad para cubrir la demanda internacional, los asociados para llevar a cabo el proceso de exportación, el mercado a que comercializan su producción y finalmente el grado de aceptación del servicio que se ofrece.

En cuanto a la capacidad para cubrir la demanda se obtuvo como resultado que de las 60 empresas 1 no cuenta con la adecuada capacidad, mientras que las 59 empresas si están aptas y cuentan con capacidad para cubrir la demanda internacional.

Por otro lado, con respecto al número de asociados de negocios con que cuentan las empresas; 8 se relacionan entre 1 a 3; 21 se asocian entre 3 a 5 y finalmente 31 empresas tienen como asociados de negocio entre 5 o más para llevar a cabo el proceso de exportación.

Entre otra de las preguntas relacionada al mercado para comercializar, de las 60 empresas, 11 empresas les gustaría comercializar su producción al mercado americano, 20 al mercado europeo y 29 al mercado asiático él se muestra debido a las actuales relaciones comerciales.

Finalmente, se buscó determinar el nivel de aceptación de los servicios que ofrece la empresa, se obtuvo como resultado que de las 60 empresas encuestadas, para 8 empresas no les intereso los servicios; mientras que para 52 empresas el servicio tuvo un alto grado de aceptación.

3.25 Flujograma del proceso de servicios

La empresa Trading & Co., ofrecerá servicios integrales en aspectos como: operaciones logísticas y aduaneras, negociación, distribución y nuevos mercados, se definirán los procesos correspondientes para los servicios prestados por la empresa.

El primer proceso es contactarse con los clientes, se les ofrecerá los servicios que ofrece la empresa. Si el cliente acepta, se procederá a realizar las gestiones aduaneras, se realizará la documentación pertinente para llevar a cabo el proceso de exportación.

Luego se procederá a contactar a los operadores de carga de acuerdo a los precios factibles para el cliente, el operador realizará la carga nacional para llevarla al puerto. Finalmente se mantendrá contacto con el cliente y comprador para informar sobre la el estado de la carga.

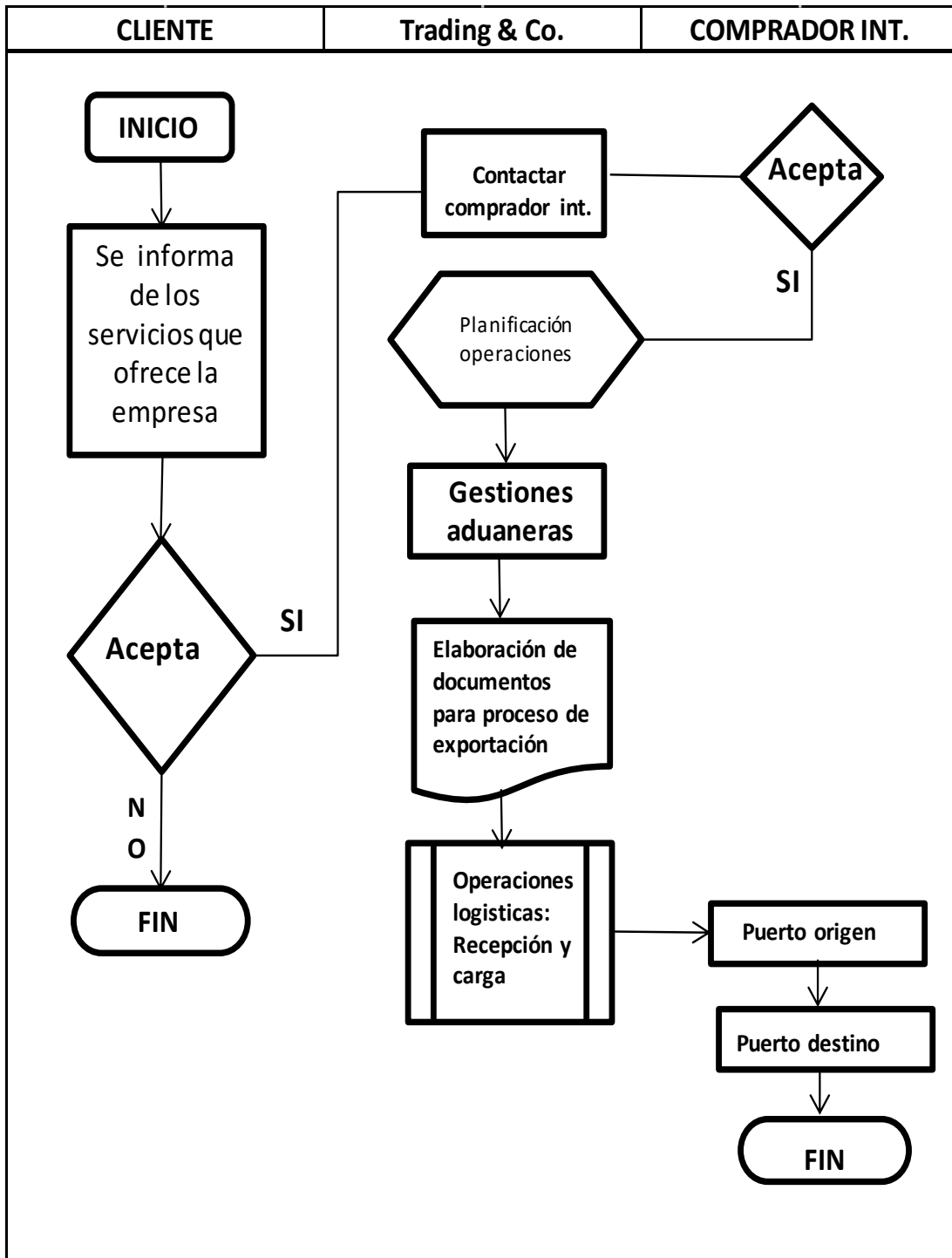


Figura 37: Flujograma de proceso de operaciones

Capítulo 4: Valoración económica

4.1 Inversión y Financiamiento

En el presente capítulo se establecerán la inversión inicial a la que recurrirá la empresa Trading & Co. Para poder dar comienzo al análisis financiero de la creación de la compañía Trading & Co., se detallará la inversión inicial que se efectuará en activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo y fuentes de financiamiento. En la tabla 14 se mostrará el resumen del plan de inversión requerido:

Tabla 14. *Plan de inversión inicial*

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
Rubros	Total
Muebles y enseres	\$2.670,00
Equipos de computación	\$6.130,00
Moto	\$2.200,00
Inversión en activos diferidos (intangibles)	\$5.700,00
Inversión en capital de trabajo	\$9.282,12
TOTAL	\$25.982,12

Elaborado por: Autoras

A continuación se procederá a presentar un breve detalle de cada uno de los rubros pertenecientes a nuestro plan de inversión inicial:

4.1.1 Muebles y Enseres

En este rubro se establece en la tabla 15 lo que se utilizará en las oficinas para el desarrollo de los negocios. Dentro de este rubro se detallan los costos pertenecientes a las cantidades de sillas, escritorios y archivadores a utilizar. Su desglose económico a continuación:

Tabla 15. *Detalle muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Q	P.U	Valor total
Escritorios	6	\$320,00	\$1.920,00
Sillas	6	\$55,00	\$330,00
Archivadores	6	\$70,00	\$420,00
TOTAL			\$2.670,00

Elaborado por: Autoras

4.1.2 Equipos de Computación

En este rubro se considera la cantidad de laptops, impresoras, impresoras contables y teléfonos que serán de uso del personal que laborará en las oficinas. Se ha considerado una laptop y un teléfono para cada empleado, 2 impresoras una para imprimir documentos de embarque cuando se amerite y la otra será destinada a imprimir cartas y demás documentos utilizados a diario por la oficina.

La impresora contable se utilizará para imprimir el registro de todos los ingresos y egresos a diario de la oficina con la finalidad de llevar un respaldo de todas las transacciones que se generen debido al giro del negocio. El detalle se muestra a continuación en la tabla 16:

Tabla 16. Detalle equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Q	P.U	Valor total
Laptops	6	\$850,00	\$5.100,00
Impresoras	2	\$320,00	\$640,00
Teléfonos	6	\$40,00	\$240,00
Impresora (uso contable)	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$6.130,00

Elaborado por: Autoras

4.1.3 Moto

En este rubro se detalle la motocicleta como parte de la inversión de la empresa en activos fijos. Se contratará a un mensajero para que se movilice y realice la entrega respectiva de la documentación a los clientes una vez que se hayan realizados los distintos tramites que involucran llevar a cabo el proceso de exportación. Se detalla a continuación en la tabla 17.

Tabla 17. Detalle motocicleta

MOTO			
Detalle	Q	P.U	Valor total
Motocicleta SHINERAY	1	\$2.200,00	\$2.200,00
TOTAL			\$2.200,00

Elaborado por: Autoras

4.1.4 Inversión en activos diferidos

En el presente rubro se detalla la inversión en activos diferidos o intangibles para que la empresa empiece sus actividades, se han considerado los gastos de constitución, costos por el Registro del nombre de la empresa en el IEPI, y las compras de licencias Microsoft para el correcto funcionamiento de las computadoras portátiles a utilizar. Todo el desglose económico, a continuación en la tabla 18.

Tabla 18. *Detalle inversión activos intangibles*

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS (Intangible)			
Detalle	Q	P.U	Valor total
Gastos de Constitución	1	\$4.100	\$4.100,00
Registro Marca (Trading &Co.)	1	\$550	\$550,00
Compra de Licencias Microsoft Office	1	\$1.050	\$1.050,00
TOTAL			\$5.700,00

Elaborado por: Autoras

4.1.5 Inversión Operacional

En este rubro se ha considerado todas las inversiones para empezar las actividades, los costos operativos son a los que incurrirá la empresa para brindar los servicios. Los gastos de administración son obtenidos en base a los sueldos y beneficios sociales de todo el personal que conforma la oficina. Adicional se han considerado los gastos por publicidad y marketing por medio de los cuales se la empresa promocionara sus servicios. Se presenta en la tabla 19.

Tabla 19. *Detalle inversión en capital de trabajo*

INVERSIÓN OPERACIONAL			
Detalle	Q	P.U	Valor total
Presupuesto de Costos Operativos	1	\$380,00	\$380,00
Presupuesto de Gastos de Administración	1	\$7.859,62	\$7.859,62
Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing	1	\$1.042,50	\$1.042,50
TOTAL			\$9.282,12

Elaborado por: Autoras

4.1.6 Proyección depreciación activos fijos

En la siguiente tabla 20, se muestra la proyección de depreciación anual de los activos fijos durante los cinco años del proyecto. La depreciación de activos fijos tanto en la parte contable como tributaria para los equipos de computación tiene una vida útil de 3 años, los muebles y enseres 5 años y para la moto 5 años.

Tabla 20. *Proyección depreciación de activos fijos*

PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS					
CATEGORÍAS	1	2	3	4	5
Equipos de Computación	\$ 2.043,13	\$ 2.043,13	\$ 2.043,13	-	-
Muebles y Enseres	\$ 534,00	\$ 534,00	\$ 534,00	\$ 534,00	\$ 534,00
Motocicleta	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00	\$ 304,00
TOTAL	\$ 2.577,13	\$ 2.577,13	\$ 2.577,13	\$ 534,00	\$ 534,00

Elaborado por: Autoras

4.2 Financiamiento

En la tabla 21, se detalla que para la creación de la empresa Trading & Co., se requerirá una inversión total de \$ 25. 982,12, dicha inversión estará financiada con recursos propios por la aportación del capital de las accionistas y préstamo bancario.

Tabla 21. *Financiamiento del proyecto*

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Recursos	Aporte	% part.
Propios	\$10.000,00	38%
Préstamo banco	\$15.982,12	62%
TOTAL	\$25.982,12	100%

Elaborado por: Autoras

4.2.1 Capital de accionistas

Por la presente tabla 22, se muestra el capital aportado por las socias, el giro de negocio de la empresa Trading & Co., se da en base a las negociaciones a realizar a nombre de los exportadores de banano con la finalidad de colocar sus productos en plazas de negocio en el país de China. Las dos socias accionistas de la empresa,

han decidido invertir \$ 500.00 cada una, es decir que el 38% estará financiado por el aporte de los accionistas.

Tabla 22. Capital de accionistas

CAPITAL DE ACCIONISTAS			
Detalle	Cantidad	V.U	Precio total
Karla Valencia Alarcón	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Génesis María Rivera León	1	\$5.000,00	\$5.000,00
TOTAL			\$10.000,00

Elaborado por: Autoras

4.2.2 Préstamo bancario

En la tabla 23, se presenta el préstamo bancario que estará financiado por la entidad BanEcuador, por la cantidad de \$ 15, 982,12, a una tasa de interés mensual del 9,76% a un plazo de 5 años, y los pagos se realizarán de manera anual. El banco financiará el 62% de la inversión que requiere el proyecto.

Tabla 23. Amortización del préstamo

Institución financiera:		BanEcuador		
Monto:		\$	15.982,12	
Tasa anual :			9,76%	
Plazo:			5	
Frecuencia pago:			12	
Cuota mensual:		\$	337,69	

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACIÓN
0				\$ 15.982,12
1	\$ 207,70	\$ 129,99	\$ 337,69	\$ 15.774,42
2	\$ 209,39	\$ 128,30	\$ 337,69	\$ 15.565,03
3	\$ 211,09	\$ 126,60	\$ 337,69	\$ 15.353,94
4	\$ 212,81	\$ 124,88	\$ 337,69	\$ 15.141,13
5	\$ 214,54	\$ 123,15	\$ 337,69	\$ 14.926,59
6	\$ 216,29	\$ 121,40	\$ 337,69	\$ 14.710,30
7	\$ 218,04	\$ 119,64	\$ 337,69	\$ 14.492,26
8	\$ 219,82	\$ 117,87	\$ 337,69	\$ 14.272,44
9	\$ 221,61	\$ 116,08	\$ 337,69	\$ 14.050,83
10	\$ 223,41	\$ 114,28	\$ 337,69	\$ 13.827,42
11	\$ 225,23	\$ 112,46	\$ 337,69	\$ 13.602,20
12	\$ 227,06	\$ 110,63	\$ 337,69	\$ 13.375,14
13	\$ 228,90	\$ 108,78	\$ 337,69	\$ 13.146,24
14	\$ 230,77	\$ 106,92	\$ 337,69	\$ 12.915,47
15	\$ 232,64	\$ 105,05	\$ 337,69	\$ 12.682,83
16	\$ 234,53	\$ 103,15	\$ 337,69	\$ 12.448,29
17	\$ 236,44	\$ 101,25	\$ 337,69	\$ 12.211,85
18	\$ 238,37	\$ 99,32	\$ 337,69	\$ 11.973,48
19	\$ 240,30	\$ 97,38	\$ 337,69	\$ 11.733,18
20	\$ 242,26	\$ 95,43	\$ 337,69	\$ 11.490,92
21	\$ 244,23	\$ 93,46	\$ 337,69	\$ 11.246,69
22	\$ 246,22	\$ 91,47	\$ 337,69	\$ 11.000,48
23	\$ 248,22	\$ 89,47	\$ 337,69	\$ 10.752,26

24	\$	250,24	\$	87,45	\$ 337,69	\$	10.502,02
25	\$	252,27	\$	85,42	\$ 337,69	\$	10.249,75
26	\$	254,32	\$	83,36	\$ 337,69	\$	9.995,43
27	\$	256,39	\$	81,30	\$ 337,69	\$	9.739,03
28	\$	258,48	\$	79,21	\$ 337,69	\$	9.480,56
29	\$	260,58	\$	77,11	\$ 337,69	\$	9.219,98
30	\$	262,70	\$	74,99	\$ 337,69	\$	8.957,28
31	\$	264,84	\$	72,85	\$ 337,69	\$	8.692,44
32	\$	266,99	\$	70,70	\$ 337,69	\$	8.425,45
33	\$	269,16	\$	68,53	\$ 337,69	\$	8.156,29
34	\$	271,35	\$	66,34	\$ 337,69	\$	7.884,94
35	\$	273,56	\$	64,13	\$ 337,69	\$	7.611,38
36	\$	275,78	\$	61,91	\$ 337,69	\$	7.335,60
37	\$	278,03	\$	59,66	\$ 337,69	\$	7.057,57
38	\$	280,29	\$	57,40	\$ 337,69	\$	6.777,28
39	\$	282,57	\$	55,12	\$ 337,69	\$	6.494,72
40	\$	284,86	\$	52,82	\$ 337,69	\$	6.209,85
41	\$	287,18	\$	50,51	\$ 337,69	\$	5.922,67
42	\$	289,52	\$	48,17	\$ 337,69	\$	5.633,15
43	\$	291,87	\$	45,82	\$ 337,69	\$	5.341,28
44	\$	294,25	\$	43,44	\$ 337,69	\$	5.047,03
45	\$	296,64	\$	41,05	\$ 337,69	\$	4.750,40
46	\$	299,05	\$	38,64	\$ 337,69	\$	4.451,34
47	\$	301,48	\$	36,20	\$ 337,69	\$	4.149,86
48	\$	303,94	\$	33,75	\$ 337,69	\$	3.845,92
49	\$	306,41	\$	31,28	\$ 337,69	\$	3.539,51
50	\$	308,90	\$	28,79	\$ 337,69	\$	3.230,61
51	\$	311,41	\$	26,28	\$ 337,69	\$	2.919,20
52	\$	313,95	\$	23,74	\$ 337,69	\$	2.605,26
53	\$	316,50	\$	21,19	\$ 337,69	\$	2.288,76
54	\$	319,07	\$	18,62	\$ 337,69	\$	1.969,68
55	\$	321,67	\$	16,02	\$ 337,69	\$	1.648,01
56	\$	324,28	\$	13,40	\$ 337,69	\$	1.323,73
57	\$	326,92	\$	10,77	\$ 337,69	\$	996,81
58	\$	329,58	\$	8,11	\$ 337,69	\$	667,23
59	\$	332,26	\$	5,43	\$ 337,69	\$	334,96
60	\$	334,96	\$	2,72	\$ 337,69	\$	(0,00)
		\$ 15.982,12	\$ 4.279,19	\$ 20.261,31			

Elaborado por: Autoras

4.3 Gastos indirectos

A través de la tabla 24, se detalla el rubro que se ha considerado para los gastos indirectos los servicios básicos que tendrá la empresa en los aspectos como: agua, luz, teléfono, internet. Los valores están destinados de forma mensual.

Tabla 24. *Presupuesto servicios básicos*

PRESUPUESTO SERVICIOS BÁSICOS	
Agua	\$100
Luz	\$175
Teléfono	\$350
Internet	\$250
TOTAL	\$875

Elaborado por: Autoras

4.4 Demanda

La tabla 25, muestra el rubro de la estimación de la demanda que tendrá la empresa. A lo largo del proyecto se realizó un estudio de mercado a 84 empresas exportadoras de banano. A través del análisis del estudio de mercado se obtuvo como resultado un nivel de aceptación del 87% por parte de los encuestados, lo que equivale a 73 personas interesadas en adquirir los servicios.

Tabla 25. Demanda estimada

SEGMENTACIÓN DE MERCADO – GUAYAS	
Mercado meta	84
Nivel de aceptación de servicios	87%
Demanda mensual	73

Elaborado por: Autoras

4.5 Participación de las provincias productoras de banano

En este rubro se determinó la proporción de participación de las provincias productoras de banano. En el periodo de años del 2009 al 2012, se determinó un promedio del 48% para la provincia de Los Ríos, le sigue El Oro con una proporción del 32% y finalmente para Guayas el 22%.

Tabla 26. Proporción de participación de provincias

AÑOS	LOS RIOS	EL ORO	GUAYAS	PROD. NAC.	% PARTIC.		
					LOS RIOS	EL ORO	GUAYAS
2009	3744,58	1861,66	1554,66	7637,32	49%	24%	20%
2010	3887,13	1892,65	1719,36	7391,06	53%	26%	23%
2011	3670,05	2443,67	1692,68	7427,78	49%	33%	23%
2012	2753,73	2269,9	1585,13	7012,24	39%	32%	23%
PROMEDIO PARTICIPACIÓN					48%	29%	22%

Elaborado por: Autoras

4.5.1 Estimado de contenedores

Se muestra en la tabla 27, el detalle para realizar el estimado de los contenedores. Se obtuvo información de dos fuentes primarias. La primera fuente a través de Grace Palacios, Export Coordinator Sales, de la empresa Evergreen. Y la segunda fuente de Gayle Cifuentes, Ejecutiva de Cuentas de Maersk Line. Los datos que fueron proporcionados de los dos semestres del año. El primer dato corresponde a

los meses de enero a junio con un total de 200 contenedores mensuales, y el segundo de julio a diciembre con 100 contenedores mensuales, desde el Puerto de Guayaquil hacia el mercado de China.

Tabla 27. Estimado de contenedores

ESTIMADO DE CONTENEDORES				
MESES	CONTENEDORES	GUAYAS	TOTAL CONT.	CONT. ANUALES
Enero - Junio	200	22%	45	534
Julio - Dic.	100	22%	22	267
TOTAL				697

Elaborado por: Autoras

4.6 Proyección tipos de Ingresos

En la tabla 28, se presentan los tipos de ingresos que tendrá la empresa por los servicios que ofrecerá a los exportadores de banano. Obtendrá ingresos por los 697 contenedores anuales. El primer ingreso es por comisión por facturación del 1%, es decir que por la negociación la empresa comisión del valor total de la factura. El segundo ingreso está representado por la comisión por flete del 5% y finalmente comisión por trámites – asesoramiento del 10%. Para el primer año se obtendrá un ingreso de \$139.566,11.

Tabla 28. Proyección de ingresos

INGRESOS OPERATIVOS	CONTENEDORES	TON/ CNTR.	TON TOTAL	USD FOB/ TON	USD TON TOTAL	COMISION	AÑO 1
Comisión por facturación	697	30,00	20.909	\$ 315,83	\$ 6.603.600,76	1,00%	\$ 66.036,01
Comisión por flete	697	1.500,00	75,00		1.045.451,63	5,00%	\$ 52.272,58
Comisión por tramites - asesoramiento	697	305,00			212.575,16	10,00%	\$ 21.257,52
TOTAL DE INGRESOS							\$ 139.566,11

Elaborado por: Autoras

4.7 Presupuesto de costos operacionales

En la tabla 29, se presenta el detalle de los costos operativos que incurrirá la empresa para ofrecer los servicios integrales en asesorías comerciales, operaciones logísticas y aduaneras, y búsqueda de mercados. Se estima que para las presentaciones de los servicios los viáticos para los vendedores corresponde a \$ 100,00, la movilización del mensajero para gestiones varias es de \$80,00, y para las

capacitaciones en temas relacionados al comercio exterior se estima el valor de \$300,00. Finalmente la certificación BASC, corresponde al valor de \$480,00. En el primer año se estima un costo operativo de \$12.720,00.

Tabla 29. Presupuesto costos operativos

COSTOS OPERATIVOS	CANT.	VALOR	MES	AÑO 1
Costos por citas de negocios	2	100	200	2400
Movilización mensajero(entrega documentos)	1	80	80	960
Certificación BASC	1	480	480	5760
Capacitaciones	1	300	300	3600
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$	1.060,00 \$	12.720,00

Elaborado por: Autoras

4.8 Presupuesto gastos administrativos

La tabla 30, se presenta el rubro que detallan los gastos administrativos, se contempló los sueldos y salarios. En los sueldos y salarios están incluidos los beneficios como: décimo tercer sueldo, décimo cuarto, fondo de reserva (8.33%), vacaciones, aporte patronal (12.15%), y el aporte personal (9.15%). Adicional, se consideró otros gastos administrativos como: servicios básicos, gastos alquiler y los suministros de oficina. Para el año 1 el valor de gastos administrativos es de \$94.315,00.

Tabla 30. Presupuesto gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	SUELDO BASE	MES	AÑO 1
Gerente general	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Asistente de gerencia	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Contador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Mensajero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Vendedor	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Jefe de operaciones	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
<u>Subtotal sueldos</u>	7		\$ 4.900,00	\$ 58.800,00
<u>Subtotal beneficios sociales</u>			\$ 1.829,67	\$ 21.956,00
Sueldos y Beneficios Sociales			\$ 6.266,62	\$ 75.199,40
Servicio básico Agua	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicio básico luz	1	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Telefonía fija	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Internet	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gastos de alquiler	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Suministros de oficina	1	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 2.016,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 7.859,62	\$ 94.315,40

Elaborado por: Autoras

4.9 Presupuesto de gastos de ventas

En la tabla 3, se detalla el presupuesto de ventas que se ha estimado la empresa para los gastos de publicidad y marketing.

Tabla 31. Presupuesto de gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	Q	C. UNITARIO	MES	AÑO 1
Folletos (100)	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 225,00
Roll up	1	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 165,00
Banner	1	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 10.320,00
Puntos de información	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 900,00
Página web y mantenimiento	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 1.440,00	\$ 12.510,00

Elaborado por: Autoras

Se han considerado los medios para promocionar los servicios ofrecidos por la empresa: folletos, roll up, banner y página web. Adicional, se han considerado otros medios sin costo como las redes sociales en Facebook e instgram.

4.10 Balance Inicial

En la tabla 32, se detalla la inversión inicial según la clasificación del plan de cuentas

Tabla 32. Balance inicial

ACTIVOS	AÑO 0
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 9.962,12
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 9.962,12
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Enseres	\$ 2.670,00
Equipos de Computación	\$ 6.130,00
Motocicleta	\$ 1.520,00
(-) Depreciación Acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 10.320,00
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	\$ 4.100,00
Marca registro trading	\$ 550,00
Compra de Licencias Microsoft Office	\$ 1.050,00
(-) Amortización Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.700,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.982,12
PASIVOS	
Préstamo Bancario	\$ 15.982,12
TOTAL DE PASIVOS	\$ 15.982,12
PATRIMONIO	
CAPITAL	
Capital social	\$ 10.000,00
Utilidad del Ejercicio (antes de la reserva)	\$ -
RESERVA	
Reserva Legal (10%)	
Utilidades Ant. - Retenidas por distribuir	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000,00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 25.982,12
Elaborado por: Autoras	\$ 0,00

4.11 Proyección del balance inicial para los cinco años

Tabla 33. Balance inicial proyectado a cinco años

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 9.962,12	\$ 21.025,83	\$ 34.989,12	\$ 52.186,05	\$ 72.292,92	\$ 96.498,18
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 9.962,12	\$ 21.025,83	\$ 34.989,12	\$ 52.186,05	\$ 72.292,92	\$ 96.498,18
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00
Equipos de Computación	\$ 6.130,00	\$ 6.130,00	\$ 6.130,00	\$ 6.130,00	\$ 6.130,00	\$ 6.130,00
Motocicleta	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00
(-) Depreciacion Acumulada		\$ (2.881,33)	\$ (5.762,67)	\$ (8.644,00)	\$ (9.482,00)	\$ (10.320,00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 10.320,00	\$ 7.438,67	\$ 4.557,33	\$ 1.676,00	\$ 838,00	\$ -
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
Marca registro trading	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Compra de Licencias Microsoft Office	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
(-) Amortizacion Acumulada	0	\$ (1.140,00)	\$ (2.280,00)	\$ (3.420,00)	\$ (4.560,00)	\$ (5.700,00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.700,00	\$ 4.560,00	\$ 3.420,00	\$ 2.280,00	\$ 1.140,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.982,12	\$ 33.024,50	\$ 42.966,45	\$ 56.142,05	\$ 74.270,92	\$ 96.498,18
PASIVOS						
Prestamo Bancario	\$ 15.982,12	\$ 13.375,14	\$ 10.502,02	\$ 7.335,60	\$ 3.845,92	\$ (0,00)
TOTAL DE PASIVOS	\$ 15.982,12	\$ 13.375,14	\$ 10.502,02	\$ 7.335,60	\$ 3.845,92	\$ (0,00)
PATRIMONIO						
CAPITAL						
Capital social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Utilidad del Ejercicio (antes de la reserva)	\$ -	\$ 9.649,36	\$ 12.815,07	\$ 16.342,02	\$ 21.618,55	\$ 26.073,18
RESERVA		\$ 964,94	\$ 1.281,51	\$ 1.634,20	\$ 2.161,86	\$ 2.607,32
Reserva Legal (10%)						
Utilidades Ant. - Retenidas por distribuir	\$ -	\$ -	\$ 9.649,36	\$ 22.464,43	\$ 38.806,45	\$ 60.425,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000,00	\$ 20.614,29	\$ 33.745,94	\$ 50.440,66	\$ 72.586,86	\$ 99.105,50
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 25.982,12	\$ 33.024,50	\$ 42.966,45	\$ 56.142,05	\$ 74.270,93	\$ 96.498,18
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: Autoras

4.12 Proyección del flujo de caja para los cinco años

Tabla 34. Flujo de caja proyectado a cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisiones por servicios	\$ 139.566,11	\$ 145.509,35	\$ 151.987,48	\$ 159.048,64	\$ 166.745,31
Costos Operativos	\$ 12.720,00	\$ 12.872,64	\$ 13.027,11	\$ 13.183,44	\$ 13.341,64
Utilidad Bruta	\$ 126.846,11	\$ 132.636,71	\$ 138.960,37	\$ 145.865,21	\$ 153.403,67
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 94.315,40	\$ 95.447,19	\$ 96.592,56	\$ 97.751,67	\$ 98.924,69
Gastos de Venta	\$ 12.510,00	\$ 12.660,12	\$ 12.812,04	\$ 12.965,79	\$ 12.968,58
Depreciaciones	\$ 4.021,33	\$ 4.021,33	\$ 4.021,33	\$ 1.978,00	\$ 1.978,00
Total Gastos de Operación	\$ 110.846,74	\$ 112.128,64	\$ 113.425,93	\$ 112.695,45	\$ 113.871,27
Utilidad Operacional	\$ 15.999,37	\$ 20.508,06	\$ 25.534,44	\$ 33.169,75	\$ 39.532,40
Gastos Financieros	\$ 1.445,28	\$ 1.179,14	\$ 885,84	\$ 562,59	\$ 206,34
Utilidad Antes de Participación	\$ 14.554,09	\$ 19.328,92	\$ 24.648,60	\$ 32.607,17	\$ 39.326,06
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 2.183,11	\$ 2.899,34	\$ 3.697,29	\$ 4.891,07	\$ 5.898,91
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 12.370,97	\$ 16.429,58	\$ 20.951,31	\$ 27.716,09	\$ 33.427,15
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 2.721,61	\$ 3.614,51	\$ 4.609,29	\$ 6.097,54	\$ 7.353,97
Utilidad Neta	\$ 9.649,36	\$ 12.815,07	\$ 16.342,02	\$ 21.618,55	\$ 26.073,18

Elaborado por: Autoras

4.13 Análisis del VAN Y TIR

En la tabla 35, para poder analizar correctamente la viabilidad del proyecto primero se determinó la tasa de descuento del inversionista del 15.41%. La empresa Trading & Co., considero las variables económicas como % inflación, % riesgo país, y % tasa pasiva de interés para determinar la tasa de descuento.

Luego se procedió a realizar la ponderación de los recursos. Finalmente se determinó a través del WACC, la ponderación entre las tasas de los fondos propios y la tasa del préstamo bancario por % de participación, dando como resultado una tasa mínima atractiva de rendimiento del 11.93%.

Tabla 35. Tasa de descuento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO			TASA DE DESCUENTO	
RECURSOS	APORTE	% PART.	TASA	PONDERACIÓN
Propios	\$10.000,00	38%	15,41%	5,93%
Préstamo banco	\$15.982,12	62%	9,76%	6,00%
TOTAL. INV	\$25.982,12	100%	TMAR	11,93%

Elaborado por: Autoras

4.14 Análisis del VAN TIR

Por medio de la tasa mínima atractiva de rendimiento, se procedió a obtener los resultados de la tasa interna de retorno (TIR), y el valor presente neto (VAN), para ver la viabilidad del proyecto. Si la TIR es mayor a la TMAR, el proyecto es factible. Se obtuvo como resultado una TIR del 49.67%, al igual que el valor actual neto debe ser mayor a cero, el resultado del VAN es de \$33.891,43; se establece que el proyecto es viable. Además la inversión se recuperará en el tercer año de operaciones. Finalmente por cada dólar invertido, la empresa generará \$1,30 adicionales.

Tabla 36. Rentabilidad del proyecto

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
Tasa de dscto.	TMAR	11,93%
Tasa interna de retorno	TIR	49,67%
Valor actual neto	VAN	\$33.891,43
Índice de rentabilidad	IR	2,30

Elaborado por: Autoras

4.15 Punto de equilibrio

La tabla 37, detalla el punto los costos fijos y los costos variables, para establecer los servicios mínimos que debe ofrecer la empresa para cubrir sus costos y no obtener pérdidas.

Tabla 37. Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	\$ 94.315,40	\$ 95.447,19	\$ 96.592,56	\$ 97.751,67	\$ 98.924,69
Depreciaciones	\$ 4.021,33	\$ 4.021,33	\$ 4.021,33	\$ 1.978,00	\$ 1.978,00
Gastos Financieros	\$ 1.445,28	\$ 1.179,14	\$ 885,84	\$ 562,59	\$ 206,34
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 2.183,11	\$ 2.899,34	\$ 3.697,29	\$ 4.891,07	\$ 5.898,91
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 2.721,61	\$ 3.614,51	\$ 4.609,29	\$ 6.097,54	\$ 7.353,97
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 104.686,75	\$ 107.161,51	\$ 109.806,30	\$ 111.280,87	\$ 114.361,91
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	\$ 12.720,00	\$ 12.872,64	\$ 13.027,11	\$ 13.183,44	\$ 13.341,64
Gastos de Venta	\$ 12.510,00	\$ 12.660,12	\$ 12.812,04	\$ 12.965,79	\$ 12.968,58
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 25.230,00	\$ 25.532,76	\$ 25.839,15	\$ 26.149,22	\$ 26.310,22
COSTOS TOTALES	\$ 129.916,75	\$ 132.694,27	\$ 135.645,46	\$ 137.430,09	\$ 140.672,13

Elaborado por: Autoras

En la tabla 38, se muestra el punto de equilibrio en ventas. Este análisis permite determinar el punto en el cual la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias. El equilibrio en ventas ha sido calculado para conocer monetariamente cuanto se necesita para cubrir los costos fijos y variables. En el año 1 el proporcional de los ingresos sería de 0,18%, con un valor monetario de \$23.100,72 de ventas en equilibrio para cubrir los costos y no obtener pérdidas en el negocio.

Tabla 38. Punto de equilibrio en ventas

% VENTAS	18%	18%	17%	16%	16%
VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS EN EQUILIBRIO	\$ 127.787,47	\$ 129.967,04	\$ 132.298,10	\$ 133.176,44	\$ 135.787,38
% VENTAS EN EQUILIBRIO	\$ 23.100,72	\$ 22.805,53	\$ 22.491,79	\$ 21.895,57	\$ 21.425,47
(=)MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 104.686,75	\$ 107.161,51	\$ 109.806,30	\$ 111.280,87	\$ 114.361,91
(-) COSTOS FIJOS	\$ 104.686,75	\$ 107.161,51	\$ 109.806,30	\$ 111.280,87	\$ 114.361,91
REA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: Autoras

CONCLUSIONES

A través del desarrollo del presente proyecto de investigación se ha podido visualizar, las riquezas que posee el Ecuador. El Ecuador por su posición geográfica es un país rico en biodiversidad, flora y fauna; posee recursos naturales propios únicos. Dentro de la gama de oferta exportable con que cuenta el país existen productos tales como: banano, camarón, café, cacao, piña entre otros.

El banano es uno de los productos estrella de exportación del Ecuador, se debe a su calidad y exclusivo sabor; y es muy demandado internacionalmente. Por esta razón, se posesiona como el primer exportador mundial de banano, gracias a sus favorables condiciones climáticas y a la constante producción del fruto en toda la época del año. Adicionando, que es un fruto rico que posee propiedades vitamínicas.

Por medio de la creación de la empresa Trading & Co., se ofrecerá como propuesta de valor a las empresas exportadoras de banano, asesorías comerciales, servicios integrales en operaciones logísticas y aduaneras, y búsqueda de mercados para la comercialización del fruto. Se obtuvo un nivel de aceptación del 87%, es decir de las 60 empresas encuestadas, 52 mostraron una gran acogida en los servicios.

Finalmente, en la valoración económica del proyecto se determinó que la inversión inicial es de \$25.982,12 y está financiada con recursos propios y ajenos. Además, dicha inversión sería recuperada en el tercer año de funcionamiento. Por otro lado, se obtuvo como tasa de retorno el 49.67%, superando las expectativas. Se concluye que el presente proyecto es viable, y aporta al crecimiento económico del país y a cubrir las necesidades de las empresas exportadoras.

RECOMENDACIONES

Para el presente trabajo de titulación se establecen las siguientes recomendaciones:

La propuesta para la creación de la empresa Trading & Co., surge para cubrir las necesidades que poseen las empresas que se ven inmersas en el comercio internacional, es decir para llevar a cabo un correcto proceso de exportación.

Se escogió el banano porque es el principal fruto y es considerado un producto estrella de la oferta exportable del país. Sin embargo, el presente modelo puede ser adaptado para los otros que integran la oferta tales como: camarón, café, cacao, piña, mango entre otros..

Es recomendable que se realice un estudio de mercado. Es decir, realizar las respectivas encuestas para luego ser tabuladas, obtener resultados y hacer los análisis, sirven para medir el grado de aceptación en cuanto a los servicios que ofrecerá la empresa.

En el presente proyecto se desarrolló el estudio de mercado exclusivamente para las empresas exportadoras ubicadas en la provincia del Guayas, pues es la tercera provincia productora de banano, pero es recomendable implementarlo en nuevas provincias.

Finalmente es necesario incrementar el número de vendedores, pues a lo largo del tiempo se tiene estimado un incremento progresivo en la demanda, para poder brindar servicios óptimos de atención a los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2013). *Comunidad de comercio exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/los-agentes-de-aduana-y-sus-obligaciones-1>
- Anaya, J. (2007). *Logística Integral*. España: ESIC.
- Autoridad nacional de aduanas . (2016). *Glosario*. Obtenido de <http://www.aduanas.gob.pa/>
- Baca Urbina, Gabriel. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGRAW-HILLx.
- Biblioteca de alimentos. (2016). *Info - alimenta*. Obtenido de Info - alimenta: <http://infoalimenta.com/biblioteca-alimentos>
- Comercio exterior. (2016). *Comercio exterior*. Obtenido de Comercio exterior: <http://www.comercio-exterior.es/trading.htm>
- Corporacion aduanera ecuatoriana. (2008). *Programa de capacitación agentes de aduana* . Obtenido de Programa de capacitación agentes de aduana : <http://www.aduana.gob.ec/>
- Eco finanzas. (2016). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm
- Economía y finanzas. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/comercio-exterior/>
- Espinosa, Roberto. (2015). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-/>
- García, M. (2009). *La Nueva Teoría del Comercio: En la posmodernización de la economía Global*. Obtenido de La Nueva Teoría del Comercio: En la posmodernización de la economía Global: http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf
- Generación y evaluación de proyectos. (2011). Obtenido de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/6-3-1-3-valor-presente-neto/>
- Global negociator. (2015). Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-una-Trading-Company.pdf>
- González López, I. (2009). *Gestión del comercio exterior*. Madrid: ESIC.
- González, R. (2011). *Tendencias y Nuevos Desarrollos de la Teoría Económica*. Obtenido de Tendencias y Nuevos Desarrollos de la Teoría Económica.: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf
- iContainer. (2011). *Consolidador de carga*. Obtenido de <http://www.icontainers.com/>
- Instituto nacional de comercio y aduanas. (2015). *Comercio y aduanas*. Obtenido de Comercio y aduanas: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>

- Intriago, L. (22 de 06 de 2015). Incentivo 'Drawback' se aplicará desde esta semana en Ecuador. *El ciudadano*, pág. 10.
- Jerome McCarthy. (1981). *Comercialización*.
- Kotler, P. (1995). *Manual de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Matriz foda. (2016). *Análisis foda*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mondragón, V. (2015). *Diario del exportador*. Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com/2015/07/que-son-los-agentes-de-carga.html>
- Montaño Hormingo, F. J. (2012). *Gestión operativa de tesorería*. IC editorial.
- Organización mundial del comercio . (s.f.). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- Padín, C. (2006). *Comercio Internacional*. España: Ideaspropias.
- Ponce Durán, A. (2015). *Derecho Bancario.- Factoring* . Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2015/10/22/derecho-bancario---factoring>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Duesto.
- Pro Ecuador. (2015). *Barreras arancelarias*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Pro Ecuador. (2015). *Lanzamiento de Factoring Internacional: PRO ECUADOR apoya nueva herramienta en beneficio de los exportadores*. Obtenido de Lanzamiento de Factoring Internacional: PRO ECUADOR apoya nueva herramienta en beneficio de los exportadores: <http://www.proecuador.gob.ec/2015/06/24/lanzamiento-de-factoring-internacional-pro-ecuador-apoya-nueva-herramienta-en-beneficio-de-los-exportadores/>
- Real academia española. (2013). Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Ríos, A. (2015). *Comunidad de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/>
- Ronald H.Ballou. (1999). *Business logistics management*.
- Significados. (2016). *Definición de FODA*. Obtenido de <http://www.significados.com/>

GLOSARIO

AEBE:	Asociación de exportadores banano ecuatoriano.
CFN:	Corporación Financiera Nacional.
COMEX:	Ministerio de Comercio Exterior.
DAU:	Declaración aduanera única.
ESPAC:	Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Ha:	Hectáreas.
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
MAGAP:	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
PRO-ECUADOR:	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
SENAE:	Servicio Nacional de Aduana de Ecuador
Tm:	Toneladas métricas

ANEXOS

Anexo No. 1

Base de Datos A.E.B.E

Nº	EMPRESA	PROVINCIA	TELEFONO	CONTACTO
1	ASTRO BANANA	GUAYAS	28878856	rafaelreyes@iclaro.com.ec
2	BANASA	GUAYAS	24209600	gpazmino@agroamerica.com
3	ECUASABOR	GUAYAS	22630018	mubilla@zulay.com
4	BANANA EXCHANGE DEL ECUADOR S. A.	GUAYAS	2631261 / 2631262	cperezl@beecuador.com
5	DEL MONTE QUALITY	GUAYAS	22097406 - 2097 551	frojas@freshdelmonte.com
6	CHIQUITA	GUAYAS	288 886	
7	CORAGROFRUT	GUAYAS	(593-2) 268 7240 / 1	kocevar@coragrofrut.com
8	CLUZON S.A.	GUAYAS	2386427	
9	DELINDECSA S. A.	GUAYAS	42136130	delindecsa@grupomanobanda.com
10	DISCOVERBAN S. A.	GUAYAS	148 42136304	discoverban@hotmail.com
1	DON CARLOS FRUIT S.A.	GUAYAS	46013290	doncarlosfruit25@gmail.com

12	EXPOGLOBAL S.A.	GUAYAS	42158159	jvera@expoglobal.com.ec
13	QUIROLA	GUAYAS	5934-239-3590	
14	EXPORTADORA SOPRISA S.A.	GUAYAS	593-04-2397159	info@exportadorasoprisa.com
15	EXPORTJAIME	GUAYAS	593-04-2397348	miredetu@hotmail.com
16	EXPORSWEET S.A.	GUAYAS	42311422	lrgonzalezv@hotmail.com
17	FIRESKY S.A.	GUAYAS	(593) 4 220 0653 / (593) 4 220 0635	info@firesky.com.ec
18	FRUTADELI S.A.	GUAYAS	(04) 213-6116 (04) 213-6116	exportaciones@frutadelicom
19	GOLDEN VALUE COMPANY	GUAYAS	<u>42097758</u>	info@goldenvaluecompany.com
20	GINAFRUIT S.A.	GUAYAS	<u>(593) 999423369 - (593) 999423108</u>	gerencia@ginafruit.com.ec
21	INTERFRUIT IMPORT & EXPORT S.A.	GUAYAS	593 – 04- 2387758	info@interfruit.com.ec
22	FYFFES	GUAYAS	353 1 887 2700	
23	LIZZARD S.A.	GUAYAS	42830537	ane_rol19@hotmail.com
24	LUDERSON S.A.	GUAYAS	(593) - 4 - 601-5827	bmedina@luderson.com
25	MASUQ	GUAYAS	83391057	masuqservicios@hotmail.com
26	NANABAN S.A.	GUAYAS	(593) (4) 2158383	info@nanabansa.com
27	NELFRANCEEXPORT S.A.	GUAYAS	(04) 263-1200.	isantillan@nelfrance.com
28	NEGOPLUS S.A.	GUAYAS	42158700	negoplusa@hotmail.com

29	NINA BANANAS S.A.	GUAYAS	855-573-9976	info@importgenius.com
30	RECEPCAR S.A.	GUAYAS	42693540	bpacifico11@hotmail.com
31	REYBANPAC	GUAYAS	42208670	emendoza@favoritafc.com
32	SABROSTAR FRUIT COMPANY	GUAYAS	43709600	jholguin@sabrostarfruitcompany.com
33	SANLUCAR ECUADOR S.A.	GUAYAS	46034261	
34	SUMIFRU	GUAYAS	(593)-4-3883519	
35	TOTY BANANA S.A.	GUAYAS	42136598	segundo.ramos@totybananas.co.ec
36	TUCHOK S.A.	GUAYAS	42004360	gestorindependiente@gmail.com
37	TROPICALFRUIT EXPORT S.A.	GUAYAS	42838701	gmera@tropicalfruitexport.com
38	UBESA	GUAYAS	42204838	walter.morales@dole.com
39	UNIDAD NACIONAL DE ALMACENAMIENTO EP	GUAYAS	593-4 220-2408	

Anexo No. 2

Base de Datos Pro – Ecuador

Nº	EMPRESA	PROVINCIA	TELEFONO	DIRECCIÓN
1	ARBELOA S.A.	GUAYAS	4-2-286263	COOP. GUAYAQUIL 17 MZ. 4 CONDOMINIO APOLO E/ FRANCISCO DE ORELLANA Y J.T. MARENGO
2	ASOCIACION DE LA INDUSTRIA BANANERA DEL ECUADOR ASISBANE	GUAYAS	228 0811	PICHINCHA 334 Y ELIZALDE
3	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRICOLAS BANANEROS DE TENGUEL	GUAYAS	989118764	AV. LEOPOLDO BENITEZ Y JOAQUIN ORRANTIA , EDIF. TRADE BUILDING TORRE A PISO C OFIC.708C
4	AUGE S.A. AUGESA	GUAYAS	46026697	AV.FCO. DE ORELLANA S/N WORLD TRADE CENTER OF.501
5	AYCANBAN S.A.	GUAYAS	4-2631182	AV. FCO. DE ORELLANA ED. WORLD TRADE CENTER TORRE B PISO 13 OF. 1305
6	BAGNILASA S.A.	GUAYAS	4-2682222	JOSE JOAQUIN ORRANTIA 301 LEOPOLDO BENITEZ TRADE BUILDING VERNAZA NORTE
7	BANALCAR S.A. BANALCARSA	GUAYAS	4-3825220	EDIFICIO XIMA PRIMER PISO OF. 114 VIA SAMBORONDON KM 1 ½
8	BANANA WORLD GREEN S.A. BANAWORGREEN	GUAYAS	4-5023544	QUISQUIS 1308 Y AV. LOS RIOS


9	BANANAS DEL ECUADOR S.A. BANADECESA	GUAYAS	4-2204281	AV. CARLOS J. AROSEMENA KM 2.5 EDIF CLASSIC
10	BRUNDICORPI S.A.	GUAYAS	2687471	AV. JORGE PÉREZ CONCHA 510 Y LAS MONJAS
11	CAMBRAI S.A.	GUAYAS	4-2639305	EDIFICIO TRADE BUILDING PISO CORPORATIVO OFICINA 708
12	COMPAÑÍA DE DESARROLLO BANANERO DEL ECUADOR BANDECUA S.A.	GUAYAS	4-2097 551	AV. FRANCISCO DE ORELLANA S/N. EDIF CENTRUM PISO 5, OFI 1
13	COMPAÑÍA EXPORTADORA DEL SUR C.LTDA.	GUAYAS	4-2371815	AVE. 9 DE OCTUBRE 1911 Y LOS RÍOS. EDIFICIO FINANSUR, PISO 19 OFICINA 1
14	CORPEFI S.A.	GUAYAS	4-6014420	Adace Joaquin Jose Orrantia Gonzalez,N/C, Leopoldo Benitez Vinueza Edif. Trade Building,7 Corporativo, 707, Edificio Trade Building Piso 7 Of 707
15	AGROBAN	GUAYAS	4-2107217	AV. JUAN TANCAMARENGO Y JJ ORREANTEA EDIFICIO PROFFESIONAL CENTER P 4 OF 408
16	CROSSLIMITE S.A.	GUAYAS	4-6042414	AV. JUAN TANCA MARENGO S/N, INTERSECCION AV. J. ORRANTIA – ABEL ROMERO. EDIFICIO EQUILIBRIUM PISO 4 OF. 411
17	DAZAK TRADING COMPANY S.A.	GUAYAS	4-2136729	AVE. RODRIGUEZ CHAVEZ GONZALES, URDESA NORTE, PARQUE EMPRESARIAL COLÓN, EMPRESARIAL 2, OFICINA 301
18	DELIFRUIT S.A.	GUAYAS	4-2680332	Av. Jose Castillo y Nahim Isaias, mza. 801 villa 1 piso 1
19	DUAGUI S.A.	GUAYAS	4-5118808	AV. LEOPOLDO CARRERA EDF OLIVOS TOWER PISO 6 OFC 604
20	EARTHFRUCTIFERA CIA. LTDA.	GUAYAS	4-6045577	AV. JUAN TANGA MARENGO EDF COBRALET S.A PISO 3 OFC 302

21	ECOBANAN S.A.	GUAYAS	4-2630509	CDLA KENNEDY NORTE AVDA FCO DE ORELLANA EDIFICIO WTC TORRE B PISO 10 OFICINA 1007
22	ECUACEDROS S.A.	GUAYAS	4-6008354	GARZOTA MZ 75 SOLAR 5
23	ECUAGREENPRODEX S.A.	GUAYAS	4-6013290	AV. JOSE JOAQUIN ORRANTIA AV. ABEL ROMERO CASTILLO EQUILIBRIUM CDLA. KENNEDY NORTE
24	EXCANDRA CIA. LTDA.	GUAYAS	4-2630807	EDIF WTC TORRE B PISO 2 OFICINA 216
25	EXCHANGEORP S.A.	GUAYAS	4-6026859	TULCAN 809 Y HURTADO
26	EXPORTACIONES DUREXPORTA S.A.	GUAYAS	4-5012200	KM. 14,5 VIA A DAULE (PASCUALES) S/N FRENTE A MABE PASCUALES
27	FANALBA S.A.	GUAYAS	4-2697043	SOLAR 14
28	FRUITMILENIUM S.A.	GUAYAS	4-2382388	ILANES 3111 Y CAMINO REAL CONDOMINIO ADRIATICO PLANTA BAJA LOMAS DE URDESA
29	FRUTAS DE EXPORTACION , VARIFRUIT S.A.	GUAYAS	4-6040636	KENNEDY NORTE MZ 809, SOLAR - COND. MA. EMILIA 1
30	FRUTIBONI S.A.	GUAYAS	4-5002050	SAMBORONDON KM 1.5 DETRÁS D VILLAGE PLAZA.2 TORRE B OF.112 PRIMER PISO
31	GLOBAL BANANAS CIA. LTDA. GLOBANACIA	GUAYAS	4-2836922	
32	HERMANAS UBILLA MENDOZA HUBIMEZA S.A.	GUAYAS	4-2630015	WORD TRADE CENTER TORRE A OFICINA 397
33	HOYOS - GARCES S.A. HOYGARSA	GUAYAS	4-2639290	NUEVA KENNEDY 12 ESTE 12 Y D
34	IMPERIAL UKRANIAN FRUIT COMPANY UKFRUCO S.A.	GUAYAS	4-6035013	AV. JOAQUIN ORRANTIA 14NE Y LEOPOLDO BENITEZ
35	ISBELNI S.A.	GUAYAS	4-2687471	KENNEDY VIEJA CALLE 1 OESTE N° 314 Y AVE. SAN JORGE
36	JEDESCO S.A.	GUAYAS	4-2622184	AVENIDA RIO GUAYAS SOLAR 12

37	JORCORP S.A.	GUAYAS	4-2450181	CARCHI # 809 ENTRE HURTADO Y 9 DE OCTUBRE
38	MAMMUTROCHK S.A.	GUAYAS	4-2888029	LOS CERROS 101 Y AVENIDA PRIMERA, LOMAS DE URDESA
39	MENDOEXPORT S.A.	GUAYAS	4-2136642	PARQUE EMPRESARIAL COLON EDIF. EMPRESARIAL 1 OFICINA 2
40	NEGOPRIME S.A.	GUAYAS	4-2235576	CDLA. LAS GARZAS MZ.3 SOL.12 EDIF. MIO ROSE P.2 OF. 8
41	NUTRIECOPAD S.A.	GUAYAS	4-2565868	AV. 9 DE OCTUBRE S/N Y FRANCISCO DE PAULA ICAZA
42	PANIDES S.A.	GUAYAS	4-6026929	PARQUE EMPRESARIAL COLON EDIF 5 PISO 2 OFICINA 206
43	PEPRESSON S.A.	GUAYAS	4-6008140	AV DE LAS AMÉRICAS 406 CENTRO DE CONVENCIONES
44	PRODOSMIL S.A.	GUAYAS	4-6016398	KM 3.5 VÍA A SAMBORONDÓN EDIFICIO SAMBORONDÓN PLAZA.
45	RAREEATS S. A.	GUAYAS	4-2473656	CENTRO COMERCIAL SAN EDUARDO SHOPPING, OFICINA 5

Anexo No. 3

Modelo Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
UNIDAD DE TITULACION ESPECIAL – UTE 2016

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRADING
INTERNACIONAL CON ENFOQUE EN EL SECTOR BANANERO

ENCUESTA

Para la Unidad de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional, hemos decidido plantear el estudio para la creación de una empresa de Trading Internacional con enfoque en el sector bananero y para ello requerimos de su colaboración como productor/ exportador de banano con información que nos ayudará a desarrollar nuestro proyecto. Marque con una "X" la respuesta que escoja.

1.- Los demandantes del exterior, solicitan su producto en USD 5000 FOB. Estaría en la capacidad de satisfacer la demanda a nivel internacional? En caso de que su respuesta sea negativa, favor concluir la encuesta.

SI No

2.- En la actualidad, con cuantos asociados de negocio (agentes de aduana, naviera, Consolidadora de carga, transportista, etc.) debe tratar para poder llevar a cabo exitosamente su exportación?

De 1 a 3 De 3 a 5 5 o más

3.- Hacia que mercados le gustaría dirigir la comercialización de su producto?

Americano Europeo Asiático

4.- Trabajaría usted con una empresa que pueda ofrecerle la oportunidad de comercializar internacionalmente su producto y que adicional le brinde los servicios logísticos, aduaneros, de transporte interno e internacional de una manera más simplificada e integral?

Sí No

Anexo No. 4

Ley de Compañías

SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA

1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Nota: Las Compañías Anónimas de que trata el inciso segundo están sujetas al control de la Contraloría y no lo están a la Superintendencia, según los artículos 3 y 4 de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, Ley No. 73, publicada en Registro Oficial Suplemento 595 de 12 de Junio del 2002.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de

abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción. Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del

término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.

4. DE LOS BALANCES

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

Art. 290.- Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

Nota: Expresamente cualquier norma que obligue a expresar el capital o la contabilidad de las personas en sures o en unidades de valor constante. Dada por Art. 99-h) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de Marzo del 2000.

Art. 291.- Del balance general y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, así como del informe se entregará un ejemplar a los comisarios, quienes dentro de los quince días siguientes a la fecha de dicha entrega formularán respecto de tales documentos un informe especial, con las observaciones y sugerencias que consideren pertinentes, informe que entregarán a los administradores para conocimiento de la junta general.

Art. 292.- El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, la memoria del administrador y el informe de los comisarios estarán a disposición de los accionistas, en las oficinas de la compañía, para su conocimiento y estudio por lo menos quince días antes de la fecha de reunión de la junta general que deba conocerlos.

Art. 293.- Toda compañía deberá conformar sus métodos de contabilidad, sus libros y sus balances a lo dispuesto en las leyes sobre la materia y a las normas y reglamentos que dicte la Superintendencia de Compañías para tales efectos.

Art. 294.- El Superintendente de Compañías determinará mediante resolución los principios contables que se aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías sujetas a su control.

Art. 295.- La Superintendencia de Compañías podrá reglamentar la aplicación de los artículos de este parágrafo y elaborar formularles de balances y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias en que se consideren los rubros indicados, en el orden y con las denominaciones que se consideren más convenientes.

Art. 296.- Aprobado por la junta general de accionistas el balance anual, la Superintendencia de Compañías podrá ordenar su publicación, de acuerdo con el reglamento pertinente.

Art. 297.- Salvo disposición estatutaria en contrario de las utilidades líquidas que resulten de cada ejercicio se tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento,

destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que éste alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital social.

En la misma forma debe ser reintegrado el fondo de reserva si éste, después de constituido, resultare disminuido por cualquier causa.

El estatuto o la junta general podrán acordar la formación de una reserva especial para prever situaciones indecisas o pendientes que pasen de un ejercicio a otro, estableciendo el porcentaje de beneficios destinados a su formación, el mismo que se deducirá después del porcentaje previsto en los incisos anteriores.

De los beneficios líquidos anuales se deberá asignar por lo menos un cincuenta por ciento para dividendos en favor de los accionistas, salvo resolución unánime en contrario de la junta general.

Sin embargo, en las compañías cuyas acciones se hubieren vendido en oferta pública, obligatoriamente se repartirá por lo menos el treinta por ciento de las utilidades líquidas y realizadas que obtuvieren en el respectivo ejercicio económico. Estas compañías, podrán también, previa autorización de la junta general, entregar anticipos trimestrales o semestrales, con cargo a resultados del mismo ejercicio.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-i) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de Marzo del 2000. Art. 298.- Sólo se pagará dividendos sobre las acciones en razón de beneficios realmente obtenidos y percibidos o de reservas expresas efectivas de libre disposición. La distribución de dividendos a los accionistas se realizará en proporción al capital que hayan desembolsado. La acción para solicitar el pago de dividendos vencidos prescribe en cinco años.

Art. 299.- Los accionistas que representen por lo menos el veinte por ciento del capital integrado, podrán solicitar a la Superintendencia de Compañías que intervenga designando un perito para la comprobación de la verdad del balance y demás documentos presentados por el administrador.

La solicitud se presentará, bajo pena de caducidad del derecho, dentro del mes contado desde la entrega del balance y más documentos por el administrador. Presentado el informe de los peritos designados, se convocará a una junta general

de accionistas para que resuelva acerca de las responsabilidades que se desprendieren de tal peritazgo.

Art. 300.- Si la Superintendencia de Compañías estableciere que los datos y cifras constantes en el balance y en los libros de contabilidad de una compañía no son exactos o contienen errores comunicará al representante legal y a los comisarios de la compañía respectiva las observaciones y conclusiones a que hubiere lugar, concediendo el plazo de hasta treinta días para que se proceda a las rectificaciones o se formulen los descargos pertinentes. El Superintendente de Compañías, a solicitud fundamentada de la compañía, podrá ampliar dicho plazo.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Rivera León, Génesis María; Valencia Alarcón, Karla Alexandra**, con C.C: # **1316526514** y C.C: # **0930928478** autoras del trabajo de titulación: **Estudio para la creación de una empresa de Trading con enfoque en el sector bananero** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre del 2016

f. _____

Rivera León, Génesis María

C.C: **1316526514**

f. _____

Valencia Alarcón, Karla Alexandra

C.C: **0930928478**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio para la creación de una empresa de Trading con enfoque en el sector bananero		
AUTOR(ES)	Rivera León, Génesis María ; Valencia Alarcón, Karla Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Gutiérrez Alarcón, Cesar Daniel MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	164 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Negociación Internacional, Sector Bananero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	BANANO, TRADING, EXPORTACIÓN, NEGOCIACIÓN, LOGÍSTICA, SERVICIOS.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Ecuador es un país considerado como uno de los exportadores principales de banano y esta actividad de exportación se ha convertido en uno de los mayores ingresos del país. Dicha actividad genera fuentes de empleo y por ende contribuyen a la generación de ingresos y desarrollo económico y social de nuestro país. Gracias a todas las ventajas competitivas que tiene nuestro país para la producción del banano, nos ha permitido posicionarnos como un país que ofrece un banano de alta calidad y que es requerido por muchos países a nivel mundial entre ellos China. Este gigante asiático, por su lado, es uno de los países que se encuentra en pleno desarrollo y ha logrado convertirse en la gran potencia mundial que es hoy en día. Gran parte de las exportaciones bananeras se dirigen hacia dicho continente y ese desarrollo en cuanto a las exportaciones que dirigimos hacia ellos ha permitido analizar la posibilidad de crear una empresa que permita generar desarrollo comercial ofreciendo soluciones integrales a los exportadores. A través del estudio del mercado chino, haciendo análisis de su situación actual y considerando los puntos de vista de los exportadores del país se propone buscar una alternativa para que comercialicen su producto hacia dicho país consiguiendo nuevas plazas de mercados, mediante las negociaciones, que les permita expandir sus exportaciones, aumentar sus ganancias y colaboren con mejorar el desarrollo económico del país.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-69517918 ; +593-9-95517140	E-mail: grl_94@hotmail.com karlita_0991@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-4-84228698 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			