



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

MODELO DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA PARA INCURSIONAR EL MERCADO BANANERO EN ALEMANIA, PARA LA EXPORTADORA TRINYFRESH S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERÍODO 2017.

AUTORA:

STEFFI RAFAELA OQUENDO RODAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita Steffi Rafaela Oquendo Rodas, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

DIRECTOR

Ing. María Elena Espín Oleas

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Steffi Rafaela Oquendo Rodas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal.

Riobamba, 21 de febrero del 2017.

STEFFI RAFAELA OQUENDO RODAS

C.C. 060308840-2

DEDICATORIA

Dicen que en la vida nada es Imposible si detrás de ti existen personas que como ángeles han guiado tu caminar, a mi Dios me regalo los mejores para batallar.

Mi esfuerzo, tiempo y sacrificio se los dedico a los seres más importantes en mi vida mis padres Edison Oquendo y Carmen Rodas, quienes han sido el motor de mi vida y mi más grande inspiración, que con su eterno amor, jamás me han dejado caer, y me han enseñado a luchar por cumplir mis sueños, y gracias a todo su trabajo y sacrificio hoy logro esta meta que es nuestra.

Dedico mi logro a mis hermanos Anders y Annika Oquendo Rodas, por siempre creer en mí, por ser quienes han estado a mi lado en los buenos y malos momentos, por ser mis pequeños guerreros que jamás han abandonado este largo camino, porque siempre seremos los tres contra el mundo.

Finalmente se lo dedico a una persona muy especial, quien se ha convertido en un pilar fundamental en mi vida, con quien e batallado a diario, quien jamás me ha dejado caer y me ha brindado su apoyo y su amor incondicional en todo momento, amor Anderson Sánchez comparto mi logro contigo.

Porque cada meta alcanzada siempre llevará su nombre, los Amo.

Steffi Rafaela Oquendo Rodas.

AGRADECIMIENTO

Dicen que Dios manda sus batallas más fuertes a sus mejores Guerreros.

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido alcanzar mi tan anhelada meta, por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para sobresalir ante toda adversidad.

A mis amados padres Eddy y Carmen, en realidad me faltan palabras para agradecerles por todo el apoyo que me han brindado. Sin ustedes no hubiera logrado cumplir el sueño que juntos construimos. Gracias por su esfuerzo, tiempo y dedicación. Gracias mamita por tu sacrificio porque sin importar los kilómetros que nos separen siempre estás ahí para guiarme y luchar conmigo, porque hoy cosechamos el fruto de nuestro sacrificio juntas, te debo todo lo que soy. Papito gracias por ser incondicional, por apoyarme y estar a mi lado siempre porque a pesar de toda adversidad siempre hemos salido adelante juntos y así lo haremos toda la vida. Les amo con mi vida y todos mis logros siempre serán para ustedes.

Agradezco a mis Hermanos Andy y Annika por ser mi fuerza y mi motivación diaria para nunca caer, Andy Gracias mi pequeño por cuidar siempre de mí, y por apoyarme en todo momento, Mile mi mejor amiga, mi fortaleza gracias por compartir conmigo risas y llantos por ser mi más grande apoyo por jamás dejarme sola, este triunfo es nuestro mis pequeños, los amo.

Gracias Anderson Sánchez, por ser mi compañero de vida y mi mejor amigo, por impulsarme a cumplir mis sueños, gracias por volar a mi lado durante todo este tiempo, tu apoyo y tu amor son una inspiración para jamás rendirme, y sobre todo te agradezco por jamás dejar de creer en mí, Hoy cumplimos nuestra primera meta que parecía eterna, te amo infinitamente.

Como no agradecer a 2 valiosas mujeres María y Noemí Rodas quienes con su amor y cariño han sabido guiar gran parte de mi vida, gracias por su apoyo y cariño incondicional ustedes forman parte de este gran logro. Las amo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercio Exterior, por haber sido una fuente del conocimiento que me ha permitido alcanzar mi carrera profesional y de forma especial al Ing. Juan Carlos Alarcón y a la Ing. María Elena Espín quienes con su paciencia y ayuda han sido la base fundamental para la culminación de la presente investigación.

A la Empresa TRINYFRESH S.A quien me brindo la apertura para realizar mi trabajo de titulación y en especial mi agradecimiento para el sr. Carlos Reyes Presidente de dicha entidad, con su refuerzo profesional pude ampliar mi proyección hacia al desarrollo de la tesis.

Steffi Rafaela Oquendo Rodas.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Summary.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Problemáticas de TRINYFRESH S.A. en su exportación a Rusia	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General:	6
1.3.2 Objetivos Específicos:	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	10
2.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta y Teoría de la División del Trabajo	10
2.2.2 Teoría de la ventaja Comparativa.	11
2.2.3 Teoría de la Globalización del Marketing	11
2.2.4 Teoría de Porter	12
2.2.5 Teoría de modelo de Geonegocios.	14
2.2.6 Modelo Tradicional o Taylorista de Gestión.....	15

2.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.3.1	Exportación.....	17
2.3.2	Organismos que Intervienen en la Exportación.....	18
2.3.3	Exportación a Consumo.....	18
2.3.4	Exportación Directa	19
2.3.5	Exportación Indirecta	19
2.3.6	Etapas de Crecimiento de una Empresa Exportadora en su proceso de Internacionalización.....	20
2.3.7	Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS).....	25
2.3.8	Mercadotecnia	35
2.3.9	Funciones de la Mercadotecnia.	36
2.3.10	Clasificación de la Mercadotecnia.....	37
2.3.11	Elementos de la Mercadotecnia	37
2.3.12	Herramientas para Negociaciones Internacionales.....	38
2.3.13	Mercado	40
2.3.14	Investigación de Mercado.....	40
2.3.15	Marketing.....	41
2.3.16	Neuromarketing	42
2.3.17	Estrategia de Marketing.....	43
2.3.18	Las 5 P's del Marketing.....	45
2.3.19	Modelo de Gestión.....	47
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	49
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador.....	49
2.4.2	Plan Nacional del Buen Vivir.....	50
2.4.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	53
2.4.4	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)....	55
2.4.5	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	56
2.4.6	El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.....	56
2.4.7	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad	57
2.5	IDEA A DEFENDER.....	57
2.6	VARIABLES DE ESTUDIO	58
2.6.1	Variable Independiente.....	58
2.6.2	Variable Dependiente	58
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	59

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.4	METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS	62
3.4.1	Método inductivo – Deductivo	62
3.4.2	Método descriptivo	62
3.4.3	Técnicas	63
3.4.4	Instrumentos	63
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
3.5.1	Resultados de la encuesta dirigida a la Población Alemana.....	64
3.5.2	Resultados de la encuesta Dirigida a la Exportadora TRINYFRESH S.A.....	71
3.5.3	Resultados de la entrevista y encuesta electrónica con los posibles compradores en Alemania.....	77
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	82
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		83
4.1	LA EMPRESA.....	83
4.1.1	Reseña Histórica	83
4.1.2	Misión y Visión de TRINYFRESH S.A.....	84
4.1.3	Objetivos Institucionales.....	84
4.1.4	Valores Empresariales.....	84
4.1.5	Organigrama de la Empresa TRINYFRESH S.A.....	85
4.1.6	FODA de la empresa TRINYFRESH S.A.....	86
4.2	EL PRODUCTO.....	86
4.2.1	Historia del Banano	86
4.2.2	El Banano y su Trascendencia mundial.....	87
4.2.3	Características del banano ecuatoriano.....	87
4.2.4	Producción y variedades en el Ecuador	88
4.2.5	Descripción del Banano a Exportar	88
4.2.6	Valor Nutricional del Banano.....	90
4.2.7	Información estadística del sector	90
4.3	TÍTULO.....	91
4.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	91
4.4.1	Análisis del Macro Entorno	91
4.4.2	Análisis del Micro Entorno.....	101

4.4.3	Análisis del Precio.....	119
4.5	ANÁLISIS DEL MERCADO ALEMÁN.....	121
4.5.1	Indicadores Socio Económicos y Demográficos de Alemania.....	123
4.5.2	Sectores Productivos.....	124
4.5.3	Relaciones Comerciales de Ecuador y Alemania.....	124
4.5.4	Balanza Comercial entre Alemania y Ecuador.....	126
4.5.5	Acuerdos Comerciales entre Ecuador y Alemania.....	128
4.6	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	131
4.6.1	Requisitos para ser exportador.....	131
4.6.2	Requisitos para Exportar Banano.....	132
4.6.3	Requisitos para el Pre-embarque.....	134
4.6.4	Requisitos para el Post- Embarque.....	135
4.6.5	Documentos Básicos para Exportar.....	136
4.6.6	Términos de Negociación del Banano Exportado por TRINYFRESH S.A. ..	137
4.6.7	Tipos de Carga Para exportar Banano.....	138
4.7	MODELO DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA.....	139
4.7.1	Producto.....	140
4.7.2	Precio.....	142
4.7.3	Plaza.....	144
4.7.4	Promoción.....	146
4.7.5	Personas.....	148
4.7.6	Proceso de Negociación y Exportacion de la empresa TRINYFRESH S.A. aplicando el marketing.....	148
	CONCLUSIONES.....	150
	RECOMENDACIONES.....	151
	BIBLIOGRAFÍA.....	152
	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de Negociación y Exportación de la empresa TRINYFRESH S.A. hacia Rusia con cuellos de Botella.....	4
Gráfico 2: Organismos que Intervienen en la Exportación.....	18
Gráfico 3: Funciones de Mercadotecnia	36
Gráfico 4: Clasificación de la Mercadotecnia.....	37
Gráfico 5: Elementos de la Mercadotecnia.....	37
Gráfico 6: Consumo de banano	64
Gráfico 7: Frecuencia de consumo de Banano	65
Gráfico 8: Atributos que se busca para la compra del banano.....	66
Gráfico 9: País de preferencia para consumir banano.	67
Gráfico 10: Interés por consumir banano Ecuatoriano.	68
Gráfico 11: Conocimiento sobre los beneficios del banano Ecuatoriano.	69
Gráfico 12: Lugares de adquisición de Banano.	70
Gráfico 13: Conocimientos para exportar a Europa.	71
Gráfico 14: Criterio de acuerdo por los socios para exportación del banano hacia Alemania.....	72
Gráfico 15: Criterio sobre la acogida del banano en el mercado Alemán	73
Gráfico 16: Criterio sobre competitividad del banano ecuatoriano en el mercado Alemán.	74
Gráfico 17: Conocimiento sobre modelo de gestión de mercadotecnia.	75
Gráfico 18: Criterio sobre la necesidad de un modelo de gestión de mercadotecnia en TRINYFRESH S.A.....	76
Gráfico 19: Conocimiento del banano Ecuatoriano en Alemania.	77
Gráfico 20: Criterio de Compra de Banano Ecuatoriano para la venta.	78
Gráfico 21: Interés sobre incursionar en una nueva propuesta de banano ecuatoriano..	79
Gráfico 22: Formas de reconocer la calidad del banano para su adquisición.....	80
Gráfico 23: Disposición del comprador para invertir en el banano Ecuatoriano.....	81
Gráfico 24: Organigrama de la Empresa TRINYFRESH S.A.....	85
Gráfico 25: PIB Del Ecuador.....	92
Gráfico 26: PIB Per cápita.....	93
Gráfico 27: Inflación de Ecuador.....	94

Gráfico 28: Exportaciones Totales Ecuador	95
Gráfico 29: Principales Productos de Exportación	96
Gráfico 30: Principales destinos de las Exportaciones del Ecuador	97
Gráfico 31: Importaciones del Ecuador	98
Gráfico 32 Países de los que Importa Ecuador	99
Gráfico 33: Balanza Comercial del Ecuador	100
Gráfico 34: Productos Sustitutos del Banano en Alemania	102
Gráfico 35: Exportaciones de Banano de Ecuador	114
Gráfico 36: Destino de las Exportaciones del Banano Ecuatoriano	115
Gráfico 37: Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania	125
Gráfico 38: Productos importados desde Alemania a Ecuador	126
Gráfico 39: Balanza Comercial Petrolera de Alemania y Ecuador	127
Gráfico 40: Balanza Comercial No Petrolera de Alemania y Ecuador.....	128
Gráfico 41: Registro de Exportador en el Ecuapass	132
Gráfico 42: Estrategias de Mercadotecnia Eficaces	139
Gráfico 43 Caja Actual de TRINYFRESH S.A.....	141
Gráfico 44 Nueva Caja para TRINYFRESH S.A.....	141
Gráfico 45 Propuesta de Eslogan y Logo de TRINYFRESH S.A.....	142
Gráfico 46: Datos de Clientes Alemanes	145
Gráfico 47: Proceso de Negociación y Exportación de la empresa TRINYFRESH S.A hacia Alemania.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consumo de banano.....	64
Tabla 2: Frecuencia de consumo de Banano	65
Tabla 3: Atributos que se busca para la compra del banano.....	66
Tabla 4: País de preferencia para consumir banano.	67
Tabla 5: Interés por consumir banano Ecuatoriano.	68
Tabla 6: Conocimiento sobre los beneficios del banano Ecuatoriano.....	69
Tabla 7: Lugares de adquisición de Banano.	70
Tabla 8: Conocimientos para exportar a Europa.	71
Tabla 9: Criterio de acuerdo por los socios para exportación del banano hacia Alemania	72
Tabla 10: Criterio sobre la acogida del banano en el mercado Alemán	73
Tabla 11: Criterio sobre competitividad del banano ecuatoriano en el mercado Alemán.	74
Tabla 12: Conocimiento sobre modelo de gestión de mercadotecnia.	75
Tabla 13: Criterio sobre la necesidad de un modelo de gestión de mercadotecnia en TRINYFRESH S.A.	76
Tabla 14: Conocimiento del banano Ecuatoriano en Alemania.	77
Tabla 15: Criterio de Compra de Banano Ecuatoriano para la venta.	78
Tabla 16: Interés sobre incursionar en una nueva propuesta de banano ecuatoriano.	79
Tabla 17: Formas de reconocer la calidad del banano para su adquisición.	80
Tabla 18: Disposición del comprador para invertir en el banano Ecuatoriano.....	81
Tabla 19: FODA de Verificación de Idea a Defender	82
Tabla 20: FODA de la empresa TRINYFRESH S.A.....	86
Tabla 21: Valor Nutricional del Banano	90
Tabla 22: PIB Per cápita	93
Tabla 23: Principales Productos de Importación del Ecuador	100
Tabla 24: Competidores.....	103
Tabla 25: Países Competidores.....	103
Tabla 26: Regiones de Producción de Banano	104
Tabla 27: Empresas Proveedoras de Banano en Ecuador.....	105
Tabla 28: Importaciones de Alemania por año	107

Tabla 29: Calculo de Proyección de Importaciones de Alemania.....	108
Tabla 30: Proyección de las Importaciones de Alemania.....	109
Tabla 31: Exportaciones de Alemania.....	110
Tabla 32: Cálculo de Proyecciones de las Exportaciones de Alemania.....	110
Tabla 33: Proyecciones de las Exportaciones de Alemania.....	111
Tabla 34: Consumo Aparente de Alemania.....	112
Tabla 35: Producción de Banano en Ecuador.....	115
Tabla 36: Exportación de Banano de TRINYFRESH S.A.....	116
Tabla 37: Oferta Proyectada de la Empresa TRINYFRESH S.A.....	117
Tabla 38: Cobertura de la Demanda Insatisfecha.....	118
Tabla 39: Precio FOB de exportación del Banano.....	120
Tabla 40: Indicadores Socio Económicos y Demográficos de Alemania.....	123
Tabla 41: Sectores Productivos de Alemania.....	124
Tabla 42: Tabla Comparativa de Precios FOB.....	143
Tabla 43: Presupuesto tentativo para aplicación de Marketing ¡Error! Marcador no definido.	

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexos 1: Modelo de Encuesta a la población Alemana..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexos 2: Modelo de Encuesta dirigida a la Empresa. .. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexos 3: Guía de Entrevista Telefónica y Encuesta electrónica para Futuros compradores en Alemania..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexos 4: Presupuesto tentativo para aplicación de Marketing. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexos 5 Fotografías de la Empresa TRINYFRESH S.A..... **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

La investigación se orienta al diseño de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia para incursionar el mercado bananero en Alemania, para la exportadora Trinyfresh S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el período 2017. Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de determinar la viabilidad para exportar el producto con la aplicación de las 5 P del marketing, siendo estos el Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas. La alternativa para mejorar los ingresos de la empresa a través de la comercialización internacional, determinando las posibilidades comerciales de exportación de banano hacia Alemania, conociendo la demanda potencial, gustos y preferencias de los consumidores. La aplicación de la propuesta se constituye en una herramienta beneficiosa que permita posesionar nuestra marca en el mercado bananero alemán y mundial, y por ende capturar la mente del consumidor. Se recomienda la revisión exhaustiva de la presente investigación que aspira colaborar con ideas estratégicas de mercadotecnia para incursionar el mercado alemán rompiendo paradigmas que permitan a la empresa incrementar sus exportaciones.

Palabras clave: MODELO DE GESTIÓN. MERCADOTECNIA. BANANO CAVENDISH. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes.

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The aim of this research study was to design a Marketing Management Model to enter Trinyfresh SA, an exporter based in Guayaquil city, into the German banana market in 2017. A market study was conducted to determine the feasibility of exporting the product. The 5 P's of marketing Product, Price, Place, Promotion and People were applied to the concept of this alternative to improve the company's earnings through international commercialization, determining the commercial possibilities for banana exports to Germany and understanding the potential demand, tastes and preferences of consumers. The application of the proposal constitutes a beneficial tool that allows us to own our brand in the German and worldwide banana market, and therefore to capture the mind of the consumer. It is recommended an exhaustive review of this present research study which has the intention of contributing strategic marketing ideas to enter to the German market, breaking paradigms that will allow the company to increase its exports.

Key words: MANAGEMENT MODEL, MARKETING, CAVENDISH BANANA, MARKET RESEARCH.

INTRODUCCIÓN

Ecuador el país de los cuatro mundos, sin lugar a duda hoy por hoy es considerado uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial, lo que le ha permitido desarrollarse y mantener mayor fluidez económica.

Las regiones tropicales del mismo han permitido el cultivo de uno de los productos más exquisitos y cotizados en el mundo “El Banano”, el que tiene importancia fundamental para diversas economías de varios países en desarrollo, siendo este el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo.

Teniendo la dicha y la oportunidad de gozar con la producción de banano ecuatoriano de la mejor calidad se ha venido exportando a varios países alrededor del mundo.

TRINYFRESH S.A. es una exportadora neta de banano ecuatoriano misma que lleva en el mercado una trayectoria de 16 años, dedicada al mercado Ruso, razón por la cual mediante el presente trabajo de investigación se pretende estudiar y emitir un modelo de gestión de Mercadotecnia, mismo que generará un incremento de conocimientos para el manejo de herramientas de mercadotecnia para la exportación de tal forma que se logre la superación de la inseguridad como empresa frente a la incursión de nuevos mercados y así irrumpir un nuevo horizonte con bases firmes de seguridad interna que hagan de TRINIFRESH S.A. una empresa sumamente confiable.

Considerando que Alemania es uno de los mayores compradores de banano ecuatoriano el proyecto se enfoca al presente país como el mercado meta, en donde mediante la aplicación de acciones de comunicación de neuromarketing para la exportación, se pretende contribuir a la exportadora de tal forma que consolide su imagen frente a la población alemana y por consecuencia se logre fidelización por parte del cliente y a través del tiempo mejorar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Hoy por hoy los indicadores económicos y sociales de América Latina, muestran un notorio deterioro en el crecimiento económico por lo que es considerado un indicativo del desarrollo de una sociedad, una de las causas ha sido la crisis en los mercados financieros, mediante la restricción de financiamiento e inversión, y sobre todo la limitación de ingresos por exportaciones, razón por la cual en la actualidad los países poseen menos recursos económicos para su producción y consumo y una disminución en sus ventas por ende en sus exportaciones.

En el Ecuador definitivamente ha sido notorio el impacto para toda la población, incluyendo diversas empresas bananeras que son parte del dinamismo del mercado interno del país, ya que se encuentran en una situación de fragilidad ante un sinnúmero de exigencias competitivas, por lo que se ven obligadas a intensificar su estructura interna con modelos de Gestión de mercadotecnia para lograr alcanzar nuevos horizontes con mejoras económicas.

La Provincia del Guayas por encontrarse en una zona estratégica es fuente atractiva para los inversionistas bananeros, mismos que aportan al crecimiento económico del sector exportador de banano ecuatoriano, lamentablemente dichas oportunidades no han sido aprovechadas al cien por ciento por las empresas para mayor fluidez económica.

La Exportadora “TRINYFRESH S.A” con 16 años de trayectoria en Rusia se desenvuelve en uno solo mercado de tal forma que hoy por hoy hace necesaria su diversificación, la gran problemática por la que atraviesa dicha empresa se enfoca en la inseguridad que la misma posee para incursionar en el mercado alemán, debido a la falta de una guía que le permita a la misma asegurar la aceptación de su producto en un nuevo nicho de mercado, y así lograr expandirse hacia otras fronteras, además de la carencia de estrategias de mercadotecnia eficaces que le permitan capturar nuevos mercados, y así lograr romper paradigmas, para una toma de decisiones diferentes con un enfoque y visión superior para sus exportaciones a nivel mundial.

1.1.1 Formulación del Problema

¿En qué medida influye la aplicación de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia, para incursionar el mercado bananero en Alemania, para la exportadora TRINYFRESH S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el período 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

Área: Comercial

Campo: Comercio Exterior

Objeto de estudio: Modelo de Gestión de Mercadotecnia

Sujeto de estudio: Exportadora TRINYFRESH S.A.

Delimitación Geográfica: Puerto Santa Ana, Edif.: Sotavento-3er piso Ofic.:304

Delimitación Espacial: Alemania

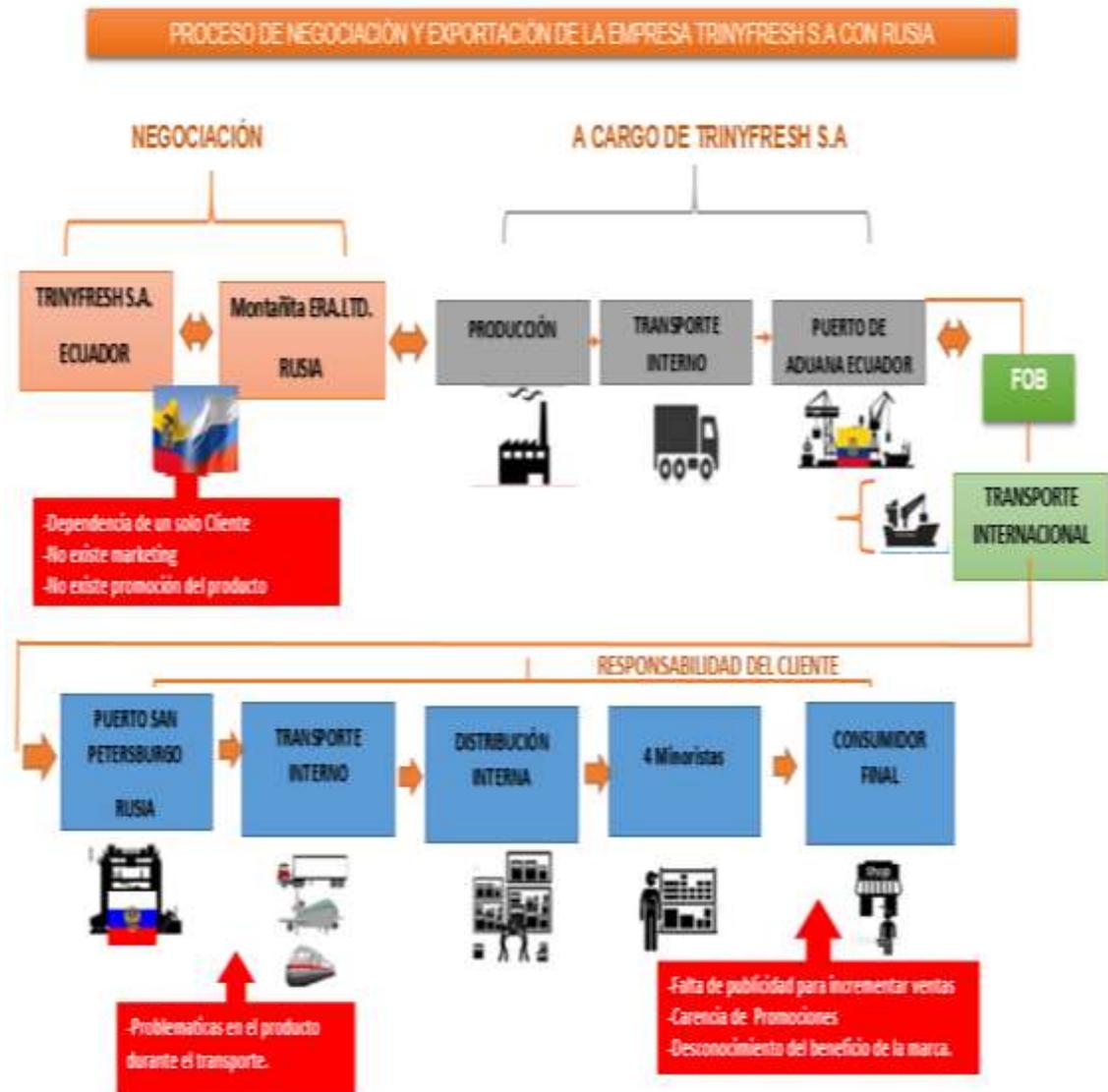
Delimitación Temporal: Durante el año 2017

Grupo social: Empresas compradoras de Banano en Alemania

1.1.3 Problemáticas de TRINYFRESH S.A. en su exportación a Rusia.

Dentro del presente gráfico podemos identificar los cuellos de botella existentes en su exportación a Rusia, en donde la problemática está basada en la carencia de marketing dentro de su proceso de negociación y exportación, además de su falencia debido al alto grado de dependencia con un solo cliente, como consecuencia a la falta de un modelo de gestión de mercadotecnia, que le brinde una guía para acaparar mayor número de clientes.

Gráfico 1: Proceso de Negociación y Exportación de la empresa TRINYFRESH S.A. hacia Rusia con cuellos de Botella.



Elaborado por: Oquendo, S 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador ha sido desde siempre un país rico en biodiversidad, con un suelo apto para casi todo tipo de cultivos y reconocido a nivel mundial como uno de los principales países exportadores de banano. El mismo cuenta con un clima excepcional, que pocos en el mundo pueden disfrutar, somos un país diverso, rico naturalmente, con ventajas comparativas enormes y con gente trabajadora.

La importancia de la investigación radica en que a través de la misma se ha analizado la realidad sobre la incidencia de la aplicabilidad de un modelo de gestión de Mercadotecnia para la exportación de Banano de la empresa TRINYFRESH S.A. hacia empresas comercializadoras de Alemania, modelo de gestión que pretende generar un grado de seguridad confiable a la exportadora de tal forma que se logre una aceptación completa por parte del nuevo cliente.

Con la formulación de la propuesta en base a la aplicación de acciones de comunicación de neuromarketing para la exportación, se pretende contribuir a que la Exportadora TRINYFRESH S.A., consolide su imagen y en consecuencia logre la fidelización por parte del cliente alemán, manejando estrategias de exportación acordes al producto que ofrece y así captar mayores mercados, además de mantenerlos a través del tiempo para mejorar su rentabilidad.

Para ello se ha realizado una investigación amplia sobre la situación de la Exportadora TRINYFRESH S.A., la que lleva en funcionamiento 16 años de su trayectoria en el mercado bananero teniendo como único objetivo el mercado Ruso, razón por la cual se pretende estudiar y emitir un modelo de gestión de Mercadotecnia de tal forma que logre incursionar un nuevo horizonte, con bases firmes de seguridad interna que hagan de TRINIFRESH S.A. una empresa sumamente confiable en el mercado Alemán.

La investigación aporta al incremento de conocimientos para el manejo de herramientas de mercadotecnia para la exportación y así lograr la superación de la inseguridad como empresa frente a la incursión de nuevos mercados; cada uno de estos conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria permitirá contribuir con soluciones para el crecimiento de la empresa estudiada.

Así se establecen estrategias de utilidad para la Exportadora TRINYFRESH S.A. que pretende capturar, conquistar y mantenerse en un nuevo mercado con mayores exigencias.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Proponer un Modelo de Gestión de Mercadotecnia en la Exportadora TRINYFRESH S.A. para incursionar en el mercado Bananero Alemán.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Investigar los fundamentos teóricos sobre Mercadotecnia, los cuales forjen científicamente la construcción de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia.
- Analizar el mercado Bananero Alemán para conocer la factibilidad y el potencial del Mercado.
- Diseñar un modelo de gestión de mercadotecnia para incursionar el mercado bananero en Alemania para la exportadora TRINYFRESH S.A.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente proyecto de investigación será elaborado a partir de la siguiente estructura, misma que dirigirá un desarrollo adecuado y comprensivo:

- Inicialmente se tomará antecedentes investigativos mediante la indagación de estudios anteriores que mantengan relación con el presente trabajo de investigación.
- Seguidamente se procederá a realizar un análisis de la fundamentación epistemológica basada en
- Se detallará un Marco teórico con base en la exportación, la mercadotecnia, negocios internacionales, el marketing mix y los modelos de gestión.
- Finalmente detallaremos varias leyes en las que se regiré la empresa para su correcto funcionamiento.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El presente modelo de Gestión de Mercadotecnia para la exportadora TRINYFRESH S.A. respalda su desarrollo teórico en varios proyectos de modelos de gestión de marketing y proyectos de exportación, con similar índole, los mismos son detallados a continuación:

Tema: Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2013.

Autor: Stalin Javier Vega.

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El proyecto “Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar” concluye que para mejorar los procesos de mercadeo e impulsar nuevas estrategias eficientes en torno a los precios,

servicios, publicidad, fuerza de ventas relaciones públicas y demás es indispensable la creación de un departamento de Marketing y Ventas en el parque acuático que analice, desarrolle, aplique y evalúe las herramientas del marketing a utilizarse, además determina que el parque acuático requiere de la aplicación de un plan comunicacional que conjugue el trabajo eficiente de la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas para generar una política de comunicación acorde a las necesidades informativas, los gustos y preferencias del target que permita tomar decisiones acertadas y mejorar los servicios ofertados. (Vega, 2013)

Análisis: Podemos identificar que el primer autor Vega pone a su criterio la necesidad de una aplicación de modelos de gestión de marketing en toda empresa de tal forma que analice, desarrolle, aplique y evalúe las herramientas del marketing y en consecuencia se logre fidelidad en los clientes, por lo que tomaremos ciertas referencias y sugerencias de dicha investigación para la aplicación a nuestro proyecto.

Tema: “Estudio de factibilidad para la exportación de banano orgánico refrigerado con cubierta de chocolate a Alemania, con ubicación en la zona franca de la ciudad de Guayaquil”.

Autor: Andrea Carolina Navarro Toro

Universidad: Universidad ECOTEC

La autora (Navarro, 2009) creadora de “Estudio de factibilidad para la exportación de banano orgánico refrigerado con cubierta de chocolate a Alemania, con ubicación en la zona franca de la ciudad de Guayaquil” luego de haber culminado exitosamente su proyecto de investigación concluye que luego de realizar los estudios de mercado, técnico y financiero de la empresa NavTo S.A. y de su línea de producto, podemos determinar que realizar este tipo de empresas en la Zona Franca de Guayaquil genera un 35,9% de rentabilidad, lo cual resulta una cifra muy atractiva para cualquier empresario inversionista. Es importante recalcar que la demanda de frutas tropicales por parte de los países de Europa, especialmente Alemania está incrementado, lo que generaría la creación de algunas nuevas líneas de producto para el consumo de los clientes meta.

Es necesario destacar la cantidad de fortalezas y oportunidades que se pueden encontrar en este proyecto, ya que esto sirve como base para ayudar a reforzar las ideas aquí plasmadas y los argumentos que se utilizan para convencer a los empresarios a invertir en este proyecto; como por ejemplo la gran demanda de estos productos y la ilimitada capacidad de nuestro país para cultivarlos. A partir de este análisis, se podrá dar cuenta de que es factible poner en marcha una empresa de este tipo, que elabore productos innovadores con valor agregado que satisfaga al cliente, poder venderlo al exterior y de esta manera incrementar la producción y el empleo.

Análisis: Dentro de la presente investigación se propone un estudio de factibilidad con enfoque en el banano ecuatoriano, concluye que el banano es una de las frutas tropicales más cotizadas a en Europa especialmente en Alemania siendo este uno de los países más consumidores de banano a nivel mundial, por lo tanto muestra que dicha fruta es denominada un éxito para su comercialización en este país.

Tema: “Plan de exportación de harina de plátano de la Empresa BRITO VACA CIA. LTDA. Molino el Fénix de la ciudad de Riobamba al mercado de Estados Unidos ciudad de Miami Fl.”

Autor: Alex Orozco y José Picón

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El siguientes proyecto denominado “Plan de exportación de harina de plátano de la empresa Brito Vaca Cía. Ltda. Molino el Fénix de la ciudad de Riobamba al mercado de Estados Unidos ciudad de Miami Fl.”, concluye que el comercio de la harina depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo. Al emprender el plan de exportación, es importante que la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de

exportación no afecten al desarrollo de las otras actividades de la empresa. (Alex Orozco, José Picón, 2011) .

Análisis: Los autores Orozco y Picón proponen un plan de exportación en el que logran identificar que es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado al producto y así lograr hacerlo más competitivo, la siguiente investigación nos brinda sugerencias muy positivas que servirán para argumentar el conocimiento y generar nuevas ideas en la investigación en procesa.

Análisis General: Luego de un análisis de cada uno de los proyectos de investigación previamente realizados, podemos identificar que en definitiva cada autor enriquece nuestra investigación, ya que sus proyectos son tomados como guía, mismos que nos han permitido identificar que vamos en el camino correcto para lograr cumplir con cada uno de los objetivos propuestos en la investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

2.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta y Teoría de la División del Trabajo

Adam Smith: En la riqueza de las naciones, publicado en (1776) estableció que la verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro y plata en la tesorería, si no en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos.

A partir de este supuesto Smith contribuyo a la teoría clásica con dos grandes aportaciones: La ventaja absoluta y la división del trabajo.

Smith observo que algunos países, debido a la habilidad de sus trabajadores o a la calidad de sus recursos, podían producir los mismos productos que otros en menos horas de trabajos, eficiencia a la que denomino ventaja absoluta.

Teoría de la división internacional del trabajo, la cual consistía en lo siguiente: Los estados debían especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tuvieran mayor ventaja comparativa, por su alta calidad y bajo precio. (Garía Sordo, 2001)

2.2.2 Teoría de la ventaja Comparativa.

El trabajo de Smith fue fundamental para el desarrollo de las teorías económicas sobre comercio. En primer lugar, el comercio definido por Smith dependía en su totalidad de que un país tuviera ventaja absoluta en producción, pero no explicaba lo que generaba. En segundo lugar, si un país no tenía ventaja absoluta en ningún producto ¿podía negociar?

David Ricardo: aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podía ser relativamente más eficiente que otro en un producto determinado, situación a la que denomino principio de la ventaja comparativa.

Debe importar el producto con la mayor desventaja comparativa o en el que tenga la menor ventaja comparativa.

La teoría de los costos comparativos incrementara su comercio exterior debía vender en el extranjero mercancías en las cuales tuviese una ventaja de precio. (Garía Sordo, 2001).

2.2.3 Teoría de la Globalización del Marketing

Según (Solano Gámez, 2013), estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira, la aplicación del marketing doméstico propiamente, es limitar dicha herramienta. Las empresas que no visionan al exterior no generan incrementos significativos con respecto a la economía nacional. Mientras tanto, las organizaciones más reconocidas del mundo simultáneamente buscan consolidarse en su país tan rápido como sea posible y se proyectan internacionalmente, esto es lo que se denomina la Globalización del Marketing, la búsqueda mundial de las necesidades y deseos así como las costumbres de cada país y cumplir con las expectativas. Si el Marketing es un proceso mediante el cual se identifican las necesidades y deseos de los consumidores encaminados a la satisfacción de las mismas mediante estudios de mercado y conociendo las preferencias de los clientes, entonces, el marketing internacional es el proceso de identificación de

necesidades para satisfacerlas orientado a traspasar las fronteras nacionales comercialmente hablando.

2.2.4 Teoría de Porter

En esta teoría (Porter, 2009) analiza la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su análisis parte de las empresas, su entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Este análisis emplea el marco teórico desarrollado por el mismo Porter en su libro estrategia competitiva, y es un estudio realizado por países y sectores. Sus investigaciones analizan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas. El estudio investiga los factores que explican el origen en un país de multinacionales con éxito en los mercados internacionales. Agrupa los factores explicativos en cinco grupos: los recursos, la demanda, la oferta, Las relaciones en el sector, el gobierno, la gestión empresarial.

-Los recursos

Dentro de este conjunto de factores Porter parte de la teoría clásica y considera la influencia de los recursos naturales. La existencia de abundante petróleo puede ser un factor positivo para el desarrollo de una industria química. La abundancia de bosques maderables puede favorecer el desarrollo de empresas madereras y de empresas fabricantes de muebles de madera. Por ejemplo la empresa sueca Ikea. El análisis de Porter no se queda en los recursos naturales tradicionales sino que concede una gran importancia a los recursos humanos. De especial relevancia es el nivel de formación y por tanto los conocimientos y capacidades de los trabajadores. Así como el nivel de investigación y desarrollo de un país.

-La demanda

El tamaño de la demanda. Los grandes mercados con una gran demanda por un producto favorecen la aparición de grandes empresas que atienden dicha demanda. Una gran cantidad de consumidores que demanda un cierto producto es un factor que impulsa el crecimiento de las empresas del sector... Los consumidores exigentes. Los países que

cuentan con consumidores exigentes constituyen un incentivo para la mejora en la calidad de las empresas. Por tanto, es más probable que en los países con consumidores que demandan una mayor calidad, las empresas proporcionen productos de calidad. Las empresas que fabrican productos de calidad tendrán más éxito en los mercados internacionales. Los consumidores innovadores. Cuando los consumidores de un país son precursores de tendencias que luego se extienden por el resto del mundo, las empresas de ese país se encuentran preparadas para atender la demanda relacionada con las nuevas tendencias en otros países.

-La oferta.

La competencia interna. Cuando existe una fuerte competencia, las empresas se ven forzadas a mejorar. Una gran competencia dentro de un sector produce una selección natural y un fortalecimiento de los supervivientes. Por ejemplo, los bancos españoles primero enfrentaron una gran competencia interna. Los bancos que han sobrevivido a la intensa competencia del mercado interno son los candidatos para el triunfo en otros mercados. La saturación del mercado. Un poderoso motivo que presiona a las empresas para salir al exterior es la saturación del mercado doméstico. Cuando el mercado nacional es un mercado maduro y el producto tiene unas altas tasas de penetración, el crecimiento se hace más lento y difícil en el mercado nacional por lo que existe un incentivo para la internacionalización.

-Relaciones entre empresas.

Las Redes de empresas. Un factor fundamental para el éxito de un sector es la existencia de relaciones de cooperación entre empresas y redes empresariales. Los distritos industriales que concentran en una zona una gran cantidad de empresas, proveedores, empresas de servicios relacionados con un sector facilitan el buen funcionamiento de las empresas. Por ejemplo Silicon Valley o las zonas industriales italianas que concentran la industria del calzado o del textil facilitan la competitividad de las empresas. Proveedores avanzados. El contar con proveedores tecnológicamente avanzados y muy competitivos en el entorno cercano supone una ventaja competitiva para las empresas de ese país. La existencia de proveedores que son capaces de suministrar componentes de calidad a bajo

coste facilita la competitividad de un sector y es uno de los factores principales para decidir la localización de una instalación productiva.

-Las Administraciones públicas y la gestión empresarial

Las Administraciones Públicas. El comportamiento del gobierno y las diversas administraciones públicas. La legislación, el sistema impositivo, las subvenciones e incentivos pueden favorecer la internacionalización de las empresas. El apoyo a la investigación y el nivel de la formación son factores que afectan a la capacidad competitiva de las empresas. La gestión empresarial. Los conocimientos y capacidades de los directivos, así como su motivación y cuestiones específicas como el conocimiento de idiomas y la cultura empresarial son factores que explican la internacionalización y la asunción de riesgos

2.2.5 Teoría de modelo de Geonegocios.

El termino del que deriva el presente término se refiere a la relación entre geografía y negocios internacionales.

Las transacciones comerciales cuando tiene por objeto una actividad rentable, tienden a expandirse y a sobrepasar las fronteras internacionales.

El modelo presenta tres tipos de variables.

- Las condicionales que determinan si existe o no posibilidades para realizar negocios internacionales.

-Las motivacionales que indica si la empresa considera que tiene algo que ganar ofreciendo su producto o servicio en el ámbito internacional.

-Las de control que indican las acciones restrictivas o potenciadoras por parte del país matriz y anfitrión. (Garía Sordo, 2001)

2.2.6 Modelo Tradicional o Taylorista de Gestión.

El modelo tradicional de gestión que acompañó el período de mayor crecimiento industrial se gestó entre 1850y 1910. Con este modelo, por primera vez, los diversos tipos de contabilidad (en capital, financiera, de costos) estaban relacionados, constituían un modelo único y ofrecían una imagen económica completa de la empresa.

Este modelo, según Lorino, se basaba en cuatro principios y constituyó un modelo de control y de productividad. Los principios del modelo Taylorista se enuncian a continuación.

-Estabilidad

“Los conocimientos operativos que permiten ser eficientes son estables en el tiempo. Por tanto, no es indispensable plantearse permanentemente la pregunta ‘¿Qué es hoy día la eficiencia?’”. Sobre la base de este principio de estabilidad se fundamentan las formas de ‘gestión en el retrovisor’, basadas siempre en referencias del pasado.

-Información Perfecta.

El sujeto de este modelo es un actor racional, que tiene acceso a la información. Esta información perfecta no solo da cuenta del entorno, sino del conocimiento técnico necesario para sacar adelante a la empresa. Es un actor racional perfectamente informado.

-Eficiencia Productiva

Es identificada con la minimización de los costos. Partiendo de la ecuación:

$$U= V- C \quad (U= \text{utilidad}; V= \text{ventas}; C= \text{costos})$$

El óptimo de la racionalidad es suministrar un máximo consumiendo un mínimo, es decir, la capacidad de maximizar V-C.

El óptimo era reducir C al máximo, como si V viniese dado y no planteara ningún problema, algo solo posible en un modelo de producción industrial en expansión, en el cual la demanda está por encima de la oferta.

Este modelo prestó atención a los costos, privilegió los indicadores financieros y elevó la división del trabajo, de Adam Smith, a principio universal de racionalidad.

En su carácter de modelo de productividad industrial, el modelo taylorista permitió identificar eficiencia con minimización de costes y productividad del trabajo directo. Los estudios de tiempos y movimientos son por ello, no solo una herramienta, sino la base del cálculo de la productividad. El cronómetro permite una unidad común, abstracta, para medir el trabajo. La otra unidad de medida es el dinero, que mide los costos.

El esfuerzo se concentra en los costos. El valor es una apuesta, solo confirmada en la venta del producto. Interesarse por el costo significa dejar de lado la incertidumbre nacida de los desfases entre la contratación de los recursos (costos) y la realización de las ganancias (valor). Solo se trabaja sobre lo seguro, lo positivo y no sobre lo hipotético.

-El costo global equivale al costo de un factor de producción dominante.

El cuarto principio del modelo taylorista consiste en controlar el costo de un factor de producción estratégico: por lo general la mano de obra, también pueden ser la energía o la materia prima. Con este principio la gestión se reduce aún más.

Según el modelo, el gestor parte de una información perfecta. Los mecanismos de eficiencia son calculados y no es necesario preguntarse constantemente “¿Qué es hoy día la eficiencia?”. La estandarización permite el control. Calculando el estándar, el control se hace expedito. (Juan Pacheco, Widberto Castañeda y Carlos Caicedo, 2004)

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1 Exportación

Según (Daniels , Radebaugh, Sullivan, 2013) “La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas”.

Exportar es vender, entregar, comercializar, cobrar por productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional. (QUALITYSOFT, 2016)

Mientras que para (SENAE , 2012) la exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado Maticcc,A.)2011=Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (ALVA MATTEUCC, 2011)

(CABANELLAS, 2015) Precisa que el término exportación significa el “envío de mercaderías o productos del país propio a otro, o del que se menciona a uno distinto. La extracción de géneros de un Estado para llevarlos a otro posee trascendencia muy grande en materia económica; ya porque priva de productos al país, ya porque le permite obtener aquellos de que carece, y también por constituir fuente de ingresos para el fisco nacional”.

2.3.2 Organismos que Intervienen en la Exportación

Es necesario tener en cuenta los organismos y entidades que intervienen en una operación de exportación para lograr éxito en la misma.

Gráfico 2: Organismos que Intervienen en la Exportación



Fuente: (PROECUADOR, 2016)

2.3.3 Exportación a Consumo

Según (PROECUADOR, 2016) la exportación a Consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

2.3.4 Exportación Directa

Venta directa: el exportador capta a sus clientes a través de sus agentes o vendedores propios que se encarga de situar en los mercados donde llevan a cabo su labor comercial. Se puede utilizar esta medida para sectores muy específicos y localizados

Agentes: el problema en este caso nos lo encontramos en la selección del agente adecuado, pues todo buen agente comercial está centrado en una cartera de comercio pequeña y sobre la que tienen grandes conocimientos. La alternativa suele pasar por agentes menos especializados pero mucho menos efectivos. Su compensación económica suele fijarse mediante una comisión.

Distribuidor: en este caso la figura del distribuidor se convierte en el primer cliente propiamente dicho del exportador, pues la diferencia con el agente es la compra de la mercancía, que luego venderá añadiendo sus márgenes operativos de los que sacará su rentabilidad. Suelen estar profundamente especializados en un sector concreto y contar con una cuota de mercado previa.

Subsidiaria comercial: se trata de un paso más avanzado, en el que se contratan a comerciales en el mercado objetivo y el contacto y control con el cliente final, precios y otros es total. Se lleva a cabo mediante la constitución de una sucursal que dependerá de la empresa matriz. (Superame-Comercio Exterior, 2012)

2.3.5 Exportación Indirecta

Compañías de trading: son empresas con un profundo conocimiento en el mercado en el que operan, aportando este conocimiento ventajoso a sus clientes como elemento diferenciador. Acompañan sus acciones con estudios de mercado para determinar la viabilidad comercial del exportador en su mercado y una vez asegurada la rentabilidad se adquiere el producto para asumir completamente el control comercial del producto en dicho mercado.

Intermediarios comerciales: generalmente se trata de personas físicas que cuentan con una extensa red de contactos, cuya labor consiste en poner en contacto a la empresa exportadora con la empresa importadora para propiciar el buen fin de las

operaciones comerciales, mediando e incluso asesorando en materia financiera. (Superame-Comercio Exterior, 2012)

2.3.6 Etapas de Crecimiento de una Empresa Exportadora en su proceso de Internacionalización.

Para (PROECUADOR, 2016) las etapas más usuales que sigue una empresa en su proceso de internacionalización son las siguientes:

ETAPA 1

Exportación Ocasional: En esta primera etapa, la empresa cumple con satisfacer pedidos esporádicos del exterior y por lo tanto es lógico esperar que la empresa no haya tomado aún la determinación de internacionalizarse. La empresa exporta sobre una base no permanente, empujada por un importador que se encuentra en el país buscando capacidad de producción. El exportador actúa entonces como si estuviera realizando una venta más en el mercado interno y sólo se limita a negociar el precio y las condiciones de pago ofrecidas por el comprador extranjero, quien es el que se preocupa de tomar las decisiones respecto al desarrollo del producto, los controles de calidad y los aspectos logísticos del negocio. Sin embargo, existen empresas, con marcada y decidida vocación internacional, que inician el proceso de forma deliberada, no esperan recibir pedidos desde el exterior y se saltan por tanto la primera etapa.

ETAPA 2

Exportación experimental: Esta puede ser una fase más avanzada que la anterior o inclusive ser la primera, como suele ocurrir con muchas empresas que son creadas con la exclusiva finalidad de exportar. En este caso, la empresa explora deliberadamente las posibilidades de exportar sin depender de pedidos ocasionales del exterior. Puede que la empresa exporte experimentalmente a uno o pocos mercados utilizando producción excedente, pues aún no tiene un compromiso permanente con los mercados internacionales. Normalmente se utilizan intermediarios locales como agentes, consorcios de exportación o empresas trading para colocar sus productos o servicios en el exterior.

En cuanto a variables comerciales, esta etapa marca avances respecto a la etapa anterior, puesto que en ella la empresa se hace cargo del diseño interno o contenido del producto y tiene control parcial sobre el diseño externo, el envasado y el etiquetado, sigue controlando el costo de producción y puede incluso realizar algunas actividades de promoción con algunos importadores o distribuidores situados en los mercados que se desea abordar en forma prioritaria.

ETAPA 3

Exportación regular: Si la empresa obtiene resultados satisfactorios en la etapa experimental puede emprender la exportación regular con mayores recursos y teniendo el tiempo suficiente para realizar adecuaciones a la capacidad productiva reservada para abastecer las demandas externas. En esta etapa, la empresa cuenta ya con una base estable de clientes lo que hace recomendable contar con un departamento o división de exportación, con un jefe o responsable a cargo. Si la empresa vende productos de consumo, o productos industriales a una gran base de clientes puede recurrir con uno o varios agentes a comisión o distribuidores en los países con mayor potencial de mercado o aquellos que por su extensión geográfica requieren de presencia física y visitas permanentes.

ETAPA 4

Establecimiento de filiales de venta en el exterior: Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación debe decidir si continuará vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, empresas trading, consorcios de exportación, etc.), o bien establecer una filial comercial en ese país. Una decisión de tal naturaleza por cierto representará un cambio drástico en el sistema de administración de la empresa y requerirá de una inversión considerable tanto en recursos humanos como financieros. Por lo general se deberá invertir en oficinas, almacenes e inventarios por lo que la empresa tendrá que asumir una serie de funciones comerciales y administrativas que antes eran desarrolladas por terceros. Esta etapa definitivamente marca un cambio en la estrategia de internacionalización de la empresa, dejando de lado la posición de un ofertante de capacidad productiva y convirtiéndose en un jugador más en la cadena de comercialización del producto en el mercado de destino.

Desde el punto de vista de las variables comerciales, la empresa se hace cargo de todos los aspectos vinculados a la política de productos, precios y promociones. Inclusive si toma los resguardos pertinentes en forma anticipada puede salvaguardar los intereses de la empresa a través del registro de las marcas y/o patentes en los países en que establezca filiales. En resumen, el principal cambio en la comercialización del producto apunta a ejercer presión sobre el canal de distribución y buscar una estrecha colaboración de sus integrantes para potenciar la comercialización del producto o servicio.

ETAPA 5

Establecimiento de subsidiarias productivas en el exterior: Esta puede ser considerada la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa y, una vez desarrollada y consolidada, el inicio del funcionamiento de una empresa en el área multinacional. En aquellos países donde la empresa ya cuenta con presencia física es probable que le interese invertir en instalaciones productivas cuando se den una o más de las siguientes circunstancias:

1. Existe un gran mercado potencial que permitiría recuperar la inversión en instalaciones y activos fijos en un período relativamente corto de tiempo.
2. Existen aranceles altos, tipo de cambio elevado u otras restricciones que hacen desaconsejable la importación de productos terminados.
3. Los costos logísticos (transporte, suministro y almacenamiento) constituyen una proporción demasiado elevada del precio final a los clientes o consumidores.
4. Existen recursos productivos (trabajo, tecnología e insumos) en abundancia por lo que la empresa decide invertir y aprovechar ventajas comparativas para penetrar en el mercado e incluso, poder estudiar la posibilidad de acceder a otros mercados.
5. El gobierno local impone restricciones a las importaciones o establece incentivos para que las empresas extranjeras inviertan en el país y transfieran nuevas tecnologías.

En consideración a todas o algunas de las condiciones recién señaladas, la empresa toma la decisión de buscar desarrollar una gestión de negocios más competitiva en los mercados internacionales. De esta manera, a las actividades productivas en el extranjero se pueden añadir otras vinculadas al marketing, y distribución de los productos y servicios que conforman la oferta de la empresa. Dado que en esta etapa del proceso de

internacionalización la empresa ha decidido competir de igual a igual con empresas locales, su grado de control sobre las variables comerciales pudiera llegar a ser casi total. Controla todos los aspectos del desarrollo del producto, utilizando incluso sus propias marcas comerciales, controla los precios (conforme las condiciones de mercado) y promociona sus productos hasta el consumidor final; mediante publicidad, promociones y otras herramientas que resulten adecuadas a las características propias del mercado. Finalmente, dada su posición en el mercado local, la empresa ya está en condiciones de distribuir sus productos directamente a mayoristas y minoristas empleando su propia fuerza de venta, aun cuando requiera de distribuidores mayoristas cuando se requiere cubrir países con cobertura geográfica demasiado amplia.

En suma, en esta etapa la estrategia de promoción-distribución consiste en llegar lo más cerca posible al consumidor final, y atraerlo hacia nuestros puntos de distribución y comercialización. Esta estrategia requerirá, por tanto, de un gran dominio de las técnicas de marketing de consumo e investigación de la conducta del consumidor, además de importantes recursos financieros para publicidad y promoción.

Otras formas de expansión hacia los mercados internacionales son:

Joint venture: Es un acuerdo contractual a través del cual dos o más empresas aportan capital u otro tipo de activos (tecnología, maquinaria, know how, etc.) para emprender juntos un modelo de negocio mediante la creación de una nueva empresa. En el plano internacional, el caso más típico consiste en que una empresa extranjera y una local deciden emprender un negocio conjunto en el mercado en que opera esta última, compartiendo la propiedad y el control del mismo. Por lo general la empresa extranjera aporta capital y tecnología, mientras que el socio local aporta capital, sus conocimientos del mercado local y el acceso al mismo. Estos aportes reflejan las principales ventajas de una joint-venture para las partes. Para la empresa internacional, el acuerdo de cooperación con la firma local le permite ingresar al mercado de destino invirtiendo menos capital que en el caso de una subsidiaria propia, con lo cual el riesgo es también menor y además logra compenetrarse acerca de los gustos, preferencias, las prácticas comerciales y los canales de distribución de un mercado que por definición le resulta desconocido. También, el socio local puede facilitarle el acceso a materias primas, componentes y porque no decirlo, valiosos contactos con organismos empresariales y gubernamentales.

Este último punto es de mucha importancia porque en muchos países las empresas internacionales no pueden invertir en instalar una empresa a menos que lo hagan en asociación con una empresa local que, dependiendo del sector industrial, debe tener una participación patrimonial mínima.

Para la empresa local, el proyecto conjunto es conveniente porque el socio extranjero suele aportar recursos financieros, que en algunas ocasiones pueden ser fundamentales para iniciar un proyecto demasiado grande para ser iniciado por una sola empresa. Pero la aportación fundamental suele ser tecnología o el know-how que el socio local no puede desarrollar en forma independiente.

Pese a estas ventajas es importante recordar que una joint venture no deja de tener sus problemas, básicamente originados en el hecho de que es necesario integrar dos culturas y filosofías de negocio diferentes. En estos términos, muy posiblemente, surgirán dificultades a la hora de llegar a acuerdos respecto a la estrategia corporativa, las políticas empresariales (aspectos comerciales, financieros, administrativos, etc.). Por esto mismo, la selección del socio debe ser llevada a cabo en forma cuidadosa, intentando determinar anticipadamente cuál debiera ser el perfil más adecuado a la cultura de la empresa y sus intereses comerciales.

Licencias: Es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual una concede a la otra el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial u otro activo intangible a cambio de un pago fijo inicial o royalty.

Para la empresa que la otorga, la licencia es el medio para desarrollar presencia en un mercado sin necesidad de tener que invertir muchos recursos en él. Para la empresa licenciataria, la licencia es un medio para acceder a un recurso que le costaría mucho tiempo y dinero desarrollar en forma independiente (tecnología, proceso productivo, imagen de marca, servicio, conocimiento, etc.). Por ejemplo, Levi Strauss & Company, la empresa norteamericana de ropa juvenil, muy extendida a lo largo del mundo permite que sus productos sean manufacturados por empresas independientes en algunos de los países en que opera, siempre que utilicen sus diseños y respeten estrictos control de calidad por parte de la casa matriz.

Franquicias: Consisten en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle según la cual la empresa licenciadora, además de autorizar el uso de una marca e imagen corporativa, provee a la licenciataria de un producto o servicio, un sistema estandarizado de operaciones y marketing en el punto de venta o inclusive ambos en forma simultánea. En el primer caso, se habla de un “Product Franchising” o “Franquicia de Producto” que por lo general es utilizada por empresas que venden al detalle refrescos, ropa, servicios personales (idiomas, capacitación, higiene personal), etc. En el segundo caso, los ejemplos son mucho más abundantes ya que se puede citar las franquicias de comida rápida en general.

2.3.7 Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS).

Para (PROECUADOR, 2016) los Incoterms son términos regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm se encuentre establecido en el contrato de compraventa. A continuación detallamos cada término:

EXW (En Fábrica)

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo el vendedor debe proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador.

El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo de recogida. El vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador en el punto acordado, excepto si el

comprador no da aviso suficiente de ir a retirar la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del contrato, siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El vendedor debe de pagar todos los costos hasta que la mercancía se haya entregado al comprador, incluidos los del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de transporte, ni de seguro.

El comprador debe pagar todos los costos relativos a la mercancía posterior a su recepción, pagar costos en el caso de que no haya dado aviso suficiente al vendedor de retirar la mercancía, pagar costos relativos a los trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar los gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega relativos a trámites para la exportación.

FCA (Franco Porteador)

El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de contratar el seguro, sin embargo si es de interés para el comprador, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para que se lleve a cabo esta contratación.

El vendedor debe entregar la mercancía al transportista o a la persona designada por el comprador en el punto acordado y dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía desde que ha recibido la misma. En el caso de que el comprador no haya notificado si éste iba a realizar el contrato de transporte o la persona designada, o en el caso de que la persona designada no se quiera hacer cargo de la mercancía, el comprador tendrá que asumir los riesgos y costos siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El comprador debe notificar al vendedor el nombre del transportista o la persona designada con el tiempo suficiente para permitir al vendedor entregar la mercancía.

CPT (Transporte Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe de proporcionar a riesgos y expensas del comprador la información necesaria para que el comprador pueda contratar el seguro, o viceversa.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).

CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos de seguro adicional a la cobertura mínima que es pagada por el vendedor.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).

DAT (Entregada en Terminal)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado. Si no se llegara a acordar ningún lugar, el vendedor podrá elegir la terminal designada como el puerto u otro lugar de destino designado que mejor le convenga. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (sea éste el puerto o cualquier otro lugar de destino acordado) y posterior a su descarga está a disposición del comprador. Considerar que se diferencia de DAP ya que en éste término la mercancía debe de ser descargada, en DAP la mercancía debe de estar preparada para su descarga.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido descargada a disposición del comprador en el puerto o en el lugar de destino acordado).

DAP (Entregada en Lugar)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).

DDP (Entregada Derechos Pagados)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. De igual manera, éste término exige que el vendedor también se encargue de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, tales como los derechos de aduana, impuestos, y demás costos relacionados.

El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el

punto acordado en el caso de que se hubiere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador corre con todos los riesgos y daños de la mercancía desde que la misma ha sido entregada (ha sido preparada para su descarga y a su vez se considera que está a disposición del comprador en el lugar de destino designado).

FAS (Franco al Costado del Buque)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

FOB (Franco a Bordo)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía

se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

CFR (Costo y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada

al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte. (PROECUADOR, 2016)

2.3.8 Mercadotecnia

Para el Padre de la Mercadotecnia (Kotler, 2006) *"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*

Mientras que para (American Marketing Association, 2012) La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo. (Bianco, 2015)

La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tu mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos.

La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso. (Blodgett, 2008)

2.3.9 Funciones de la Mercadotecnia.

Gráfico 3: Funciones de Mercadotecnia
FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA



Fuente : (Ramírez López, 2011)

2.3.10 Clasificación de la Mercadotecnia.

Gráfico 4: Clasificación de la Mercadotecnia



Fuente: (Ramírez López, 2011)

2.3.11 Elementos de la Mercadotecnia

Gráfico 5: Elementos de la Mercadotecnia



Fuente: (Ramírez López, 2011)

2.3.12 Herramientas para Negociaciones Internacionales

Siempre es importante tener en mente las claves principales para lograr una negociación exitosa, por lo que según el Método Harvard de negociación diseñado por (Roger Fisher, Bruce Patton y William Ury, 1980) establecieron 7 elementos del proceso que intervienen y se relacionan entre sí, que proporcionan un marco analítico y conceptual importante para la obtención de acuerdos gana – gana, objetivo principal de éste método: Intereses, Alternativas, Opciones, Criterios Legítimos, Compromiso, Comunicación y Relación

1. Alternativas al no acuerdo

No todas las negociaciones terminan con un acuerdo. O bien se llega al acuerdo precipitados a causa de la presión que ejerce la otra parte: “Tómalo o déjalo”. Debemos tener bien preparado lo que suceda si “lo dejo”. ¿Cuáles son mis alternativas y las de ellos?

2. Intereses y posiciones

El Interés es todo aquello que no podemos intercambiar con las otras partes.

Y las posiciones es la actitud que tienes acerca del tema a negociar.

Es fácil confundir los objetivos a los temas de la negociación con los intereses.

3. Opciones

Identificar toda la gama de posibilidades en que las partes pudieran llegar a un acuerdo y satisfacer sus intereses.

Algunos tips que pueden permitir generar más opciones:

Conocer muy bien los procesos de crear valor y reclamar valor.

Separar el proceso de inventar y generar ideas con respecto al proceso de decisión.

Compartir información entre las partes a través de un proceso de lluvia de ideas.

Generar un proceso de diferenciación, a través del uso de algunos factores: actitud frente al riesgo, cadencia temporal, percepciones, valor marginal de la misma cosa.

4. Criterios

Los criterios tienen que delinearse perfectamente para que el acuerdo al que se va llegar deba ser con prudencia y justo para ambas partes.

Generar esa sensación de triunfo permitirá establecer una relación que perdure por largo tiempo. En muchas de las ocasiones este factor no será real, puesto que el objetivo será alcanzado.

5. Relación

Las negociaciones más importantes se hacen con las personas o instituciones con las cuales hemos negociado antes y negociaremos de nuevo.

Para una buena relación no debes mezclar problemas de relación personal con problemas esenciales de la negociación.

6. Comunicación

Cuando las partes no se conocen, el principal factor que ayuda a mejorar el proceso de negociación es una buena comunicación de manera frontal, es decir, cara a cara. Este será un espacio para compartir información importante.

El uso de herramientas como teléfono, correo electrónico o medios de comunicación virtuales pueden debilitar el proceso de negociación y transmitir informalidad al no compartir el mismo espacio físico con la contraparte. En caso que los negociadores se conozcan, este proceso puede llevarse a cabo con un resultado positivo.

Dentro del proceso de comunicación, es clave manejar una connotación positiva para el desarrollo de los diferentes temas a tratarse.

7. Compromisos

Los compromisos son planteamientos verbales o escritos que especifican lo que una parte hará o no hará. Podríamos llamarlos el «borrador del contrato». Pueden hacerse en el curso de una negociación. En general, un acuerdo será mejor en la medida en que las promesas hayan tenido: planteamiento, estructuración y hayan sido diseñadas para que se conviertan en acuerdos duraderos, de fácil comprensión y verificables.

2.3.13 Mercado

Para (Patricio Bonta y Mario Farber, 2002), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es *"donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"*

Para (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2004) autores del libro "Marketing", un mercado es el *"conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"*

Desde la perspectiva del economista (Mankiw, 2007), autor del libro "Principios de Economía", denomina que un mercado es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*

2.3.14 Investigación de Mercado

Según (Muñiz, 2016) Se puede definir a la investigación de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

(La American Marketing Association , 2016) Define a la investigación de mercados como: "La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios".

La investigación de mercado para (PROMODE, 2000) es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.3.15 Marketing

Para (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*

Por su parte, (Stanton, Etzel y Walker, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing *"hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"*.

Por otra parte, (Jerome McCarthy y William Perrault, 2001), autores del libro "Basic Marketing, ", afirman que el concepto de marketing *"implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"*

Para (Howard, 2006), de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de:*

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la

empresa. 4) *Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor* y 5) *comunicar dicha conceptualización al consumidor*".

Para la (American Marketing Association , 2006), "*el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización*".

2.3.16 Neuromarketing

El libro *Neuromarketing for Dummies* de (Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidl, 2013) lo define al neuromarketing como "*cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación*"

Por el contrario, (Hubert y Kenning, 2008) consideran que el neuromarketing no es más que una actividad empresarial, no una disciplina académica, que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores a fin de alcanzar los objetivos empresariales.

El equipo de (neurosciencemarketing.com , 2015) la define como "la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imagerie del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el

sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.”

(Renvoise, 2007), coautor de *Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button”*, explica al Neuromarketing como un “*modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing*”.

2.3.17 Estrategia de Marketing

Según (Kotler, 2013), quien es toda una referencia mundial del marketing moderno, aporta 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios, que ya han sido probadas en diferentes ámbitos y que han demostrado que pueden ser tomadas como modelos de negocio a seguir.

1. Estrategia de bajos costos:

Este planteo empresarial no consiste en reducir solo algunos costos, sino en que esta estrategia aplique a prácticamente todas las áreas de la compañía, tratando de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio. Para ello, es imprescindible ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso, y no tomar solo una parte.

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que ha demostrado que funciona es la de conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente; y eso hará que esté dispuesto a pagar aún más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no

alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es momento entonces de poner un freno, reflexionar, y tratar de reinventar nuestro modelo de negocio poniendo el ojo en hacer las cosas de un modo diferente.

4. Ofrecer máxima calidad en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar como huella nuestra marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Algunos quieren lo mejor y solo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca. De esto saben muy bien algunas compañías automotrices como Audi y Toyota, quienes alcanzaron un prestigio mundial nada fácil de alcanzar.

5. Centrarse en nichos de mercado:

Esta es otra de las estrategias recomendadas, que no por conocida deja de ser válida. Si tratamos de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un universitario, un ama de casa, un empleado bancario o un jubilado.

6. Ser innovador:

¡Innovación! Esa es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Si bien tendemos a asociar este concepto básicamente con productos de tecnología, es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.

7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de cliente al que no solo le gusta y prefiere, sino que también necesita estar cerca y vivir con dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe

todo un mercado para los productos con diseño. Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes logros utilizándola son Apple y Bang & Olufsen.

2.3.18 Las 5 P's del Marketing

A mediados de los 70s el Dr. (McCarthy) Premio Trailblazer de la American Marketing Asociación, introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuales serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Las 4 P's son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.

1.- PRODUCTO: Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

2.- PRECIO: Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- 1) Marco legal
- 2) Mercado y competencia
- 3) Métodos de fijación,
- 4) Estrategias de precio, entre otros.

3.- PROMOCIÓN: Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

4.- PLAZA DE DISTRIBUCIÓN: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

5.- PERSONAS: (Nayar, 2010) introduce una quinta P a su estrategia empresarial dentro de HCL Technologies.

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro cliente/Partner/socio. Esto afecta a muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo en segundo plano, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Éste es el cambio que Vineet Nayar intenta inculcar en su estrategia como responsable de la empresa que representa, y tal y como explica en su libro, difícil de realizar en una empresa de un sector como es el de los servicios a terceros. Un cambio no solo de estrategia, sino de cultura y valores tanto en los responsables de las empresas como en los empleados, haciéndolos a éstos participes del éxito colectivo.

2.3.19 Modelo de Gestión

Según (Pérez, 2008) El término modelo proviene del concepto italiano de modello. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.

El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

Mientras que para (Rosero, 2015) Un sistema de gestión es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Importancia de un modelo de gestión.

Los modelos de gestión permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en su gestión. La incorporación de un modelo de gestión permite una reducción en el tiempo. En los últimos años muchas empresas han incorporado nuevos sistemas de gestión que permiten la automatización en la ejecución de los procesos con el fin de aumentar la cantidad y eficacia en la gestión que realiza. Estos sistemas denominados flujo de trabajo son sistemas informáticos que permiten la integración de los distintos procesos así como, el control automático de los elementos que participan en los mismos, desde personas y ordenadores hasta información y documentación.

Objetivo de un modelo de gestión.

La aplicación de un Modelo de Gestión persigue los objetivos siguientes:

- Optimizar los procesos de gestión, logrando un trabajo más eficaz y fácil de realizar.
- Mejorar los productos o servicios que se ofrecen a los clientes.
- Establecer procedimientos de seguimiento y control de los procesos internos y de los productos o servicios, de tal forma que se facilite la toma de decisiones a partir del conocimiento de la situación existente y de su evolución histórica.
- Incorporar nuevas tecnologías para mejorar e incrementar la oferta de productos o servicios.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Sin lugar a duda TRINYFRESH S.A. es una empresa que pretende dar cumplimiento a las políticas comerciales establecidas por la República del Ecuador buscando fortalecer y promover la producción nacional garantizando un producto de la mejor calidad basadas en el comercio justo.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

TRINYFRESH S.A. es una empresa con larga trayectoria que mantiene sus ideales bajo una producción responsable establecida dentro de la constitución, misma que benéfica tanto al medio ambiente como al ser humano ya que no se utiliza ningún tipo que químico, lo que hace a este producto sumamente acogedor frente al cliente.

2.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir.

El objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Para el periodo 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirán dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía de recursos infinitos: el conocimiento es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todo el derecho de la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortalecernos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y la naturaleza.

A través del estrecho lazo que hay entre el ser humano con la naturaleza apreciamos a incentivar los cultivos de la manera tradicional, contribuyendo con siembras de calidad orgánica para así contribuir al país económicamente y cuidar los recursos naturales, adquiriendo conocimientos y experiencias que conllevan a un desarrollo nacional e internacional. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

Sub objetivos

(Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

- a) Difundir métodos de enseñanza y establecer mecanismos que permitan fortalecer el rol de los hogares como espacios de aprendizaje holístico.
- b) Avanzar con universidades en la educación desde el inicio, básico (bachillerato) y una democracia a una educación superior
- c) Obtener una infraestructura con un excelente equipamiento, en la cual pueda tener acceso a conectividad educativa de mobiliarios para establecimientos adaptables. Según corresponda.
- d) Sistema Nacional de Cultura y tecnología en lo que concierne a tecnología e innovación.

Sin lugar a duda la aplicación del objetivo número 3 del PLNBV mantiene relación directa con la creación el presente proyecto de investigación debido a que el fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía permite un vasto conocimiento en todos los campos en los que cualquier persona desee desenvolverse, un claro ejemplo es la creación de este modelo de gestión mismo que será producto de una ardua preparación de varios años de trayecto universitario.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

Sub objetivos

(Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

- a) Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.
- b) Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva
- c) Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la transformación productiva mediante la acumulación de capital dentro del territorio nacional y fortalecimiento del trabajo de ecuatorianos y ecuatorianas en los sectores primario, industrial y manufacturero, y de servicios.
- d) Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones, que eviten una competencia desleal entre proveedores

ecuatorianos e internacionales, y promuevan una prestación justa y de calidad en los servicios. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

Considero que el objetivo número 10 del PLNBV es uno de los más importantes al momento de relacionarlo con una investigación debido a que la meta siempre es brindar aportes para mejorar como país, la transformación de la matriz productiva permitirá impulsar a la producción de forma sustentable y sostenible en el sector agropecuario, además asegura y respalda procesos de negociación de acuerdos comerciales, siendo estos puntos de nuestro interés dentro de la investigación, lo que permite expresar que nuestro proyecto será un aporte no solo para TRINYFRESH S.A., sino también para el desarrollo del Ecuador.

Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Apunta a construir procesos de ruptura con realidades existentes, mediante la consolidación de mecanismos de integración entre los países del Sur, pero particularmente entre los latinoamericanos y el mundo.

En el plano interno la promoción de la paz, la soberanía y la integración supone la construcción de un entorno internacional favorable a los objetivos de desarrollo nacional. En este sentido, el Ecuador precisa diversificar sus mercados de destino y oferta exportable, con el objetivo de romper las condiciones de dependencia económica que han caracterizado su historia republicana.

Para ello se requiere impulsar una institucionalidad internacional justa, que responda a los intereses de las sociedades y que no esté condicionada por intereses corporativos privados o hegemónicos de las grandes potencias. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

Sub objetivos

(Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

- a) Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países.
- b) Reducir los costos de transacción en las exportaciones a través de la mejora de infraestructura para el comercio, logística y optimización de trámites.
- c) Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales

El presente proyecto de investigación permitirá también acogerse al objetivo 12 del PLNBV, debido a que establece promover negociaciones comerciales prevaleciendo el comercio justo mediante el uso de acuerdos comerciales, precisamente lo que pretende nuestro proyecto además de dar cumplimiento a cabalidad de cada una de las políticas establecidas.

2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes. (COPCI, 2010)

Art. 94.- Seguro.- (Reformado por la Disposición Reformativa Quinta, num. 4 del Código Orgánico Monetario y Financiero; R.O. 332-2S, 12-IX-2014).- La entidad pública o de propiedad pública que determine la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera. (COPCI, 2010)

Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento. (COPCI, 2010)

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad

aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales. (COPCI, 2010)

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario. (COPCI, 2010).

La Exportadora TRINYFRESH S.A. se desenvolverá en el ámbito del comercio exterior basándose en la normativa establecida en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), hemos seleccionado los principales artículos bajo los que se regirá la empresa para lograr cumplir exitosamente las actividades comerciales de exportación.

2.4.4 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PRO ECUADOR, 2016)

Base Legal PROECUADOR

Mediante Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, publicado en el Registro Oficial No. 459 de fecha 31 de mayo del 2011, que instaura en su artículo 2 sus objetivos conforme el siguiente detalle:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria. (PRO ECUADOR, 2016)

2.4.5 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio, y está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario. (SENAE, 2016)

2.4.6 El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la

agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural. (MAGAP, 2016)

2.4.7 Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (MREMH) es el rector de la política internacional y es responsable de la gestión y coordinación de la misma, la integración latinoamericana y la movilidad humana, respondiendo a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirá cuentas de sus decisiones y acciones en cumplimiento de los principios constitucionales y de las normas del derecho internacional, en el marco de los planes nacionales de desarrollo.

MREMH pretende ser una institución pública moderna; transparente; eficiente y con un sistema de gestión orientado al servicio ciudadano; responsable de promover políticas de desarrollo endógeno en el relacionamiento, cooperación e intercambio con el resto del mundo; y ejecutar la política exterior en los ámbitos político diplomático, movilidad humana, integración latinoamericana, respondiendo a los intereses del pueblo ecuatoriano al que rinde cuentas de manera permanente. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad, 2016)

2.5 IDEA A DEFENDER

El Modelo de Gestión de Mercadotecnia para incursionar el mercado bananero en Alemania permite establecer estrategias de mercadotecnia eficaces, para la exportadora TRINIFRESH S.A.

2.6 VARIABLES DE ESTUDIO

2.6.1 Variable Independiente

El Modelo de Gestión de Mercadotecnia para incursionar el mercado bananero en Alemania.

2.6.2 Variable Dependiente

Permite establecer estrategias de mercadotecnia eficaces, para la exportadora TRINIFRESH S.A.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Modalidad de investigación en la que se fundamentará el presente proyecto es en el paradigma Cuantitativo – Cualitativo.

Cuantitativo: El enfoque Cuantitativo según (Hernández, Fernández y Baptista , 2003) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Razón por la cual la presente investigación se basará en el determinado modelo ya que permitirá examinar los datos y hechos financieros de forma numérica, así como también la determinación de la relación existente entre las variables que conforman el problema.

Cualitativa: El método cualitativo según (Bonilla y Rodríguez, 1997) se interesa por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada, es decir a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto.

Por lo tanto dicha modalidad será utilizada para complementar la información determinando un sinnúmero de cualidades que beneficien el comportamiento futuro de la Exportadora TRINYFRESH S.A., con la aplicación de un modelo de gestión de mercadotecnia que pretende incursionar un nuevo mercado para beneficios futuros.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de Investigación utilizará los siguientes tipos de investigación, mismos que le permitirán desarrollar con firmeza los objetivos proyectados.

DESCRIPTIVA: Según el autor (Arias, 2012) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de

investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El propósito de su uso en la investigación es para describir situaciones, costumbres y actitudes de forma exacta. Así como también exponer los procesos para la exportación, se buscará además especificar que sean sometidos a análisis. Se selecciona una serie de parámetros dentro de la empresa en particular del requerimiento del cliente y del mercado y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

BÁSICA: Según el autor (Villada, 2008), la investigación básica También denominada investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Por lo tanto el proyecto utilizará este tipo de investigación ya que tiene como finalidad la recopilación y obtención de información para la creación del Modelo de Gestión de Mercadotecnia, de tal forma que se logrará ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando y argumentando a la información previa ya existente.

APLICADA: Según el autor (Villada, 2008), esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

Razón por la cual dentro de este proyecto se efectuará la investigación aplicada misma que se desarrolla a partir de los avances, descubrimientos e información hallada en la investigación básica sobre el modelo de gestión, para la posterior aplicación y utilización de cada uno de los conocimientos de tal forma que se logre dar solución a la problemática establecida en el presente proyecto ya que la investigación aplicada busca conocer para hacer, actuar, construir o modificar.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Alemania es uno de los países de la Unión Europea que más banano importa, aproximadamente 1 millón de toneladas métricas por año principalmente de Ecuador, Colombia y Costa Rica con base en el volumen de importaciones en 2015. En el período de consideración, Ecuador fue el país proveedor más importante para las importaciones de banano alemán con un volumen de importación de casi 455 mil toneladas según (The Statics Portal, 2016).

-La Población Alemana 2015 según (COUNTRY METERS, 2016) es de **81 197 537**, la cual considera al banano como una fruta exótica, luego de hallar su muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80)(0.20) * 81197537}{(0.05)^2 81197536 + (1.96)^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 246$$

N = tamaño de la muestra
Z = Nivel de confiabilidad (95%)
P = Probabilidad de ocurrencia 0.80
Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.80 = 0.20
N = Población de Alemania 81 197 537
E = 0.05

- La muestra para los posibles compradores es de 13 comercializadoras de banano ubicadas alrededor de Alemania.

- La muestra de los socios y principales administrativos es de 10 personas, quienes tienen una visión clara de la posición de la empresa.

3.4 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Para el autor (Espinoza, 2008), la palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Mientras que el método deductivo según (Espinoza, 2008) es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Por tal motivo en el Proyecto de investigación se utilizará tanto el método inductivo que permitirá generar conclusiones generales partiendo de antecedentes particulares, y el método deductivo el cual será utilizado para lograr obtener conclusiones sobre diversas cuestiones en las que habrá que deducir cada parte para hallar la solución y así lograr conocer más a fondo las necesidades y requerimientos de la exportadora TRINYFRESH S.A.

3.4.2 MÉTODO DESCRIPTIVO

El presente método será utilizado en la investigación ya que permitirá clasificar y ordenar los datos adquiridos durante el proceso de investigación, además facilitará obtener la interpretación y análisis de los resultados alcanzados en la recolección de la información para la creación del Modelo de Gestión de Mercadotecnia.

3.4.3 TÉCNICAS

- **Encuesta**

Se utilizará la encuesta como técnica dirigida a la Exportadora TRINYFRESH S.A. misma que nos facilitará conocer los requerimientos, necesidades y proyecciones de la misma para incursionar en el mercado Alemán y a su vez se realizara encuestas a la población alemana misma que emitirá la realidad sobre el consumo de banano en su país.

- **Entrevista Telefónica y Electrónica.**

La entrevista telefónica y electrónica será un instrumento fundamental en la investigación, ya que permitirá ejecutar un diálogo directo con diferentes comerciantes Alemanes, mismos que brindaran la oportunidad de obtener datos reales y directos del futuro cliente.

3.4.4 INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizarse dentro de la presente investigación será:

- Modelo de Encuestas ver anexo 1 y anexo 2
- Guía de Entrevista ver anexo 3

Cada uno de ellos permitirá el desarrollo efectivo de los mismos en el momento de su ejecución.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.5.1 Resultados de la encuesta dirigida a la Población Alemana.

Pregunta 1.

¿Consume banano?

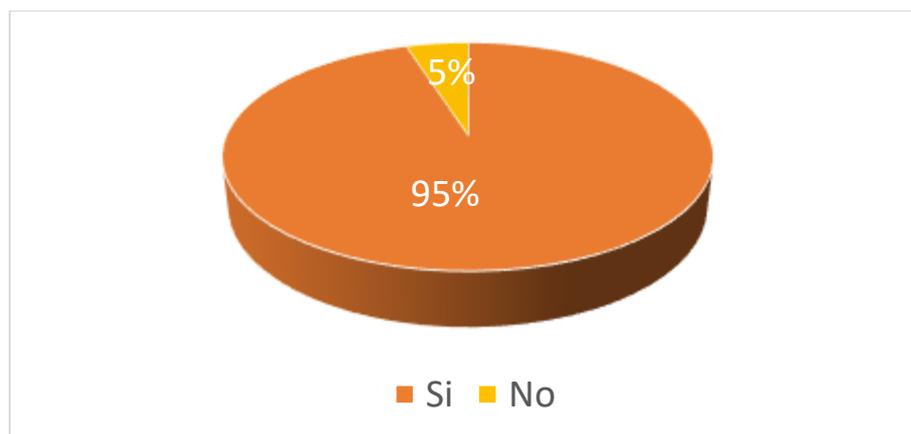
Tabla 1: Consumo de banano

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	234	95%
No	12	5%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 6: Consumo de banano



FUENTE: Tabla 1. Consumo de Banano.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a la población alemana con referencia en el consumo del banano un 95% de personas si consumen banano, mientras que tan solo el 5% de la población no consume esta fruta.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados luego de la encuesta, en su mayoría la población alemana consume banano debido a que consideran que es la fruta que mayores beneficios alimenticios posee, mientras que el reducido número que no la consume es debido a alergias, prohibiciones por médicos o no es de su agrado.

Pregunta 2.

¿Con que frecuencia consume Banano?

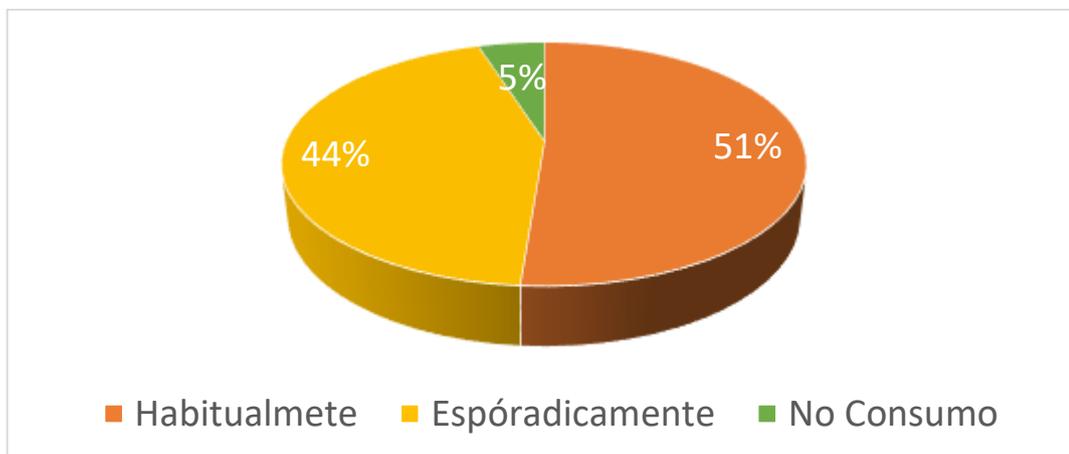
Tabla 2: Frecuencia de consumo de Banano

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Habitualmente	126	51%
Espóradicamente	108	44%
No Consumo	12	5%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 7: Frecuencia de consumo de Banano



FUENTE: Tabla 2 Frecuencia de consumo de Banano

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

El 51% de la población encuestada consume habitualmente banano, mientras que el 44% lo consume esporádicamente, y tan solo el 5% de personas no consumen banano.

Interpretación

Los datos reflejados en la encuesta nos permiten identificar que en su mayoría la población tiene una acogida por el banano basándose en su consumo habitual y esporádico que hacen de esta fruta, preferencial en los mercados alemanes, y tan solo una reducida cantidad no los consume por alergias, prohibiciones de médicos o porque no es de su agrado.

Pregunta 3.

¿Qué atributos busca usted al momento de comprar banano?

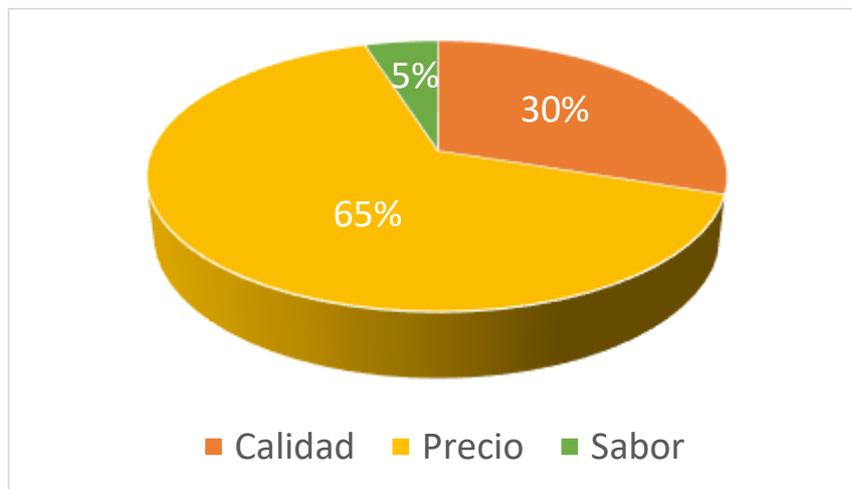
Tabla 3: Atributos que se busca para la compra del banano

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Calidad	74	30%
Precio	160	65%
Sabor	12	5%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 8: Atributos que se busca para la compra del banano



FUENTE: Tabla 3 Atributos que se busca para la compra del banano

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada el 65% de la población considera que el mayor atributo al momento de comprar el banano es el precio, mientras que para el 30% es la calidad, tan solo el 5% considera que es el sabor.

Interpretación

Los datos de la encuesta nos reflejan que la mayoría de la población al momento de realizar la compra de banano tiene en cuenta su precio como primera instancia, mientras que para un considerado 30% de encuestados es de principal importancia la calidad de la fruta para realizar su compra, y tan solo un reducido número de personas consideran que es importante adquirir el banano de acuerdo a su sabor.

Pregunta 4.

Del siguiente listado indique el banano del país que más consume

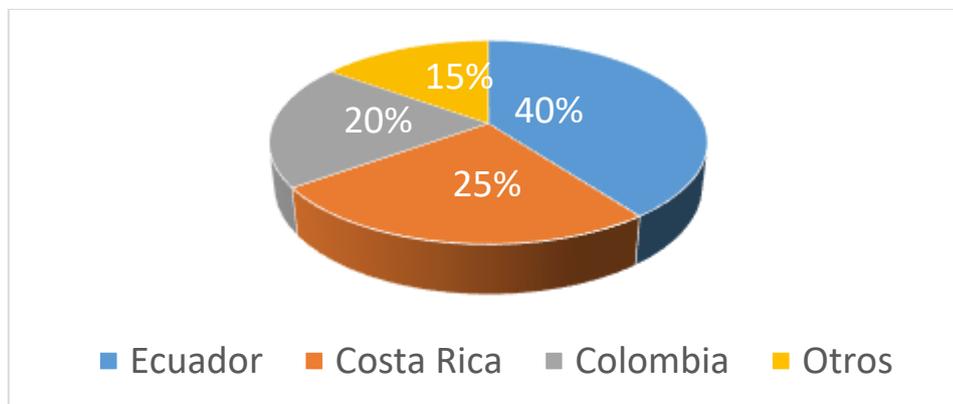
Tabla 4: País de preferencia para consumir banano.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ecuador	98	40%
Costa Rica	62	25%
Colombia	49	20%
Otros	37	15%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 9: País de preferencia para consumir banano.



FUENTE: Tabla 4 País de preferencia para consumir banano.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a la población alemana con referencia al banano del país que más consume, el 40% de los encuestados prefiere el banano Ecuatoriano, el 25% lo prefiere de Costa Rica, mientras que el 20% de la población se inclina por el banano Colombiano, y el 15% de encuestados opta por banano de otros países.

Interpretación

En su mayoría la población encuestada prefiere el banano Ecuatoriano debido a su exquisito sabor, calidad y sobre todo su precio lo que lo hace el número uno en el mercado alemán, siendo nuestros principales competidores Colombia y Costa Rica varios encuestados optan por el banano de estos países debido a su sabor y un reducido número de personas optan por el banano de otros países.

Pregunta 5.

¿Le interesaría consumir banano Ecuatoriano?

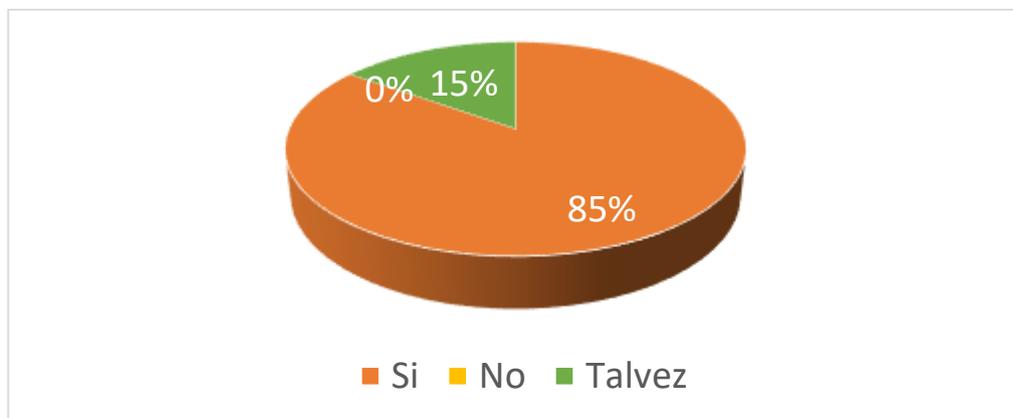
Tabla 5: Interés por consumir banano Ecuatoriano.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	209	85%
No	0	0%
Tal vez	37	15%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 10: Interés por consumir banano Ecuatoriano.



FUENTE: Tabla 5 Interés por consumir banano Ecuatoriano.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a la población alemana con enfoque al interés por consumir banano ecuatoriano, se determinó que, el 85% de encuestados está interesado en consumir este banano, mientras que el 15% de personas tal vez estén interesados en consumirlo y para el 0% no es de su interés consumir banano ecuatoriano.

Interpretación

En su mayoría los encuestados están interesados por consumir el Banano Ecuatoriano debido a su buena referencia en el mercado mundial, mientras que un reducido número de personas tienen duda por consumir este banano y tal vez lo consuman, exitosamente a ninguna persona le desagrada la idea de consumir nuestro banano.

Pregunta 6.

¿Conoce los beneficios del Banano Ecuatoriano?

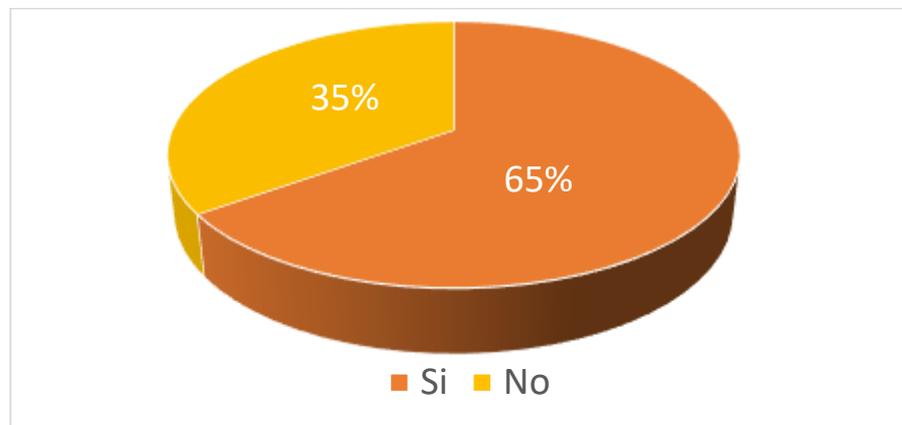
Tabla 6: Conocimiento sobre los beneficios del banano Ecuatoriano.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	160	65%
No	86	35%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 11: Conocimiento sobre los beneficios del banano Ecuatoriano.



FUENTE: Gráfico 11 Conocimiento sobre los beneficios del banano Ecuatoriano.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a la población alemana con enfoque al conocimiento de los beneficios del banano ecuatoriano el 65% de la población si conoce sus beneficios y el 35% de encuestados desconoce sus beneficios.

Interpretación

En definitiva la mayoría de encuestados refleja que si conoce sobre los beneficios del banano ecuatoriano mediante artículos, noticias y sobretudo por su gran prestigio mundial, mientras que un grupo de personas desconoce sobre sus beneficios debido a su falta de tiempo por informarse.

Pregunta 7.

¿En qué lugares adquiere el banano?

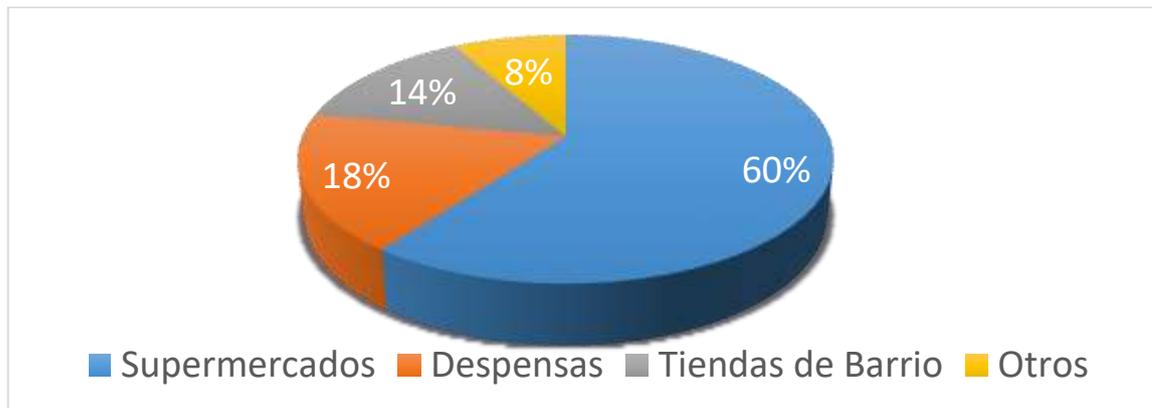
Tabla 7: Lugares de adquisición de Banano.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Supermercados	148	60%
Despensas	44	18%
Tiendas de Barrio	34	14%
Otros	20	8%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 12: Lugares de adquisición de Banano.



FUENTE: Tabla 7 Lugares de adquisición de Banano.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a la población alemana con enfoque a los lugares donde adquieren banano obtuvimos que el 60% de la población los adquiere en supermercados, el 18% realizan su compra en despensas, el 14% de encuestados los compran en tiendas de barrio y el 8% en otros lugares.

Interpretación

Los datos de la encuesta nos reflejan que la mayoría de la población al momento de adquirir banano lo hacen en supermercados y despensas, lo que nos brinda una visión clara de hacia donde debemos inclinar nuestras futuras ventas.

3.5.2 Resultados de la encuesta Dirigida a la Exportadora TRINYFRESH S.A.

Pregunta 1.

¿Tiene conocimientos para realizar exportaciones a Europa?

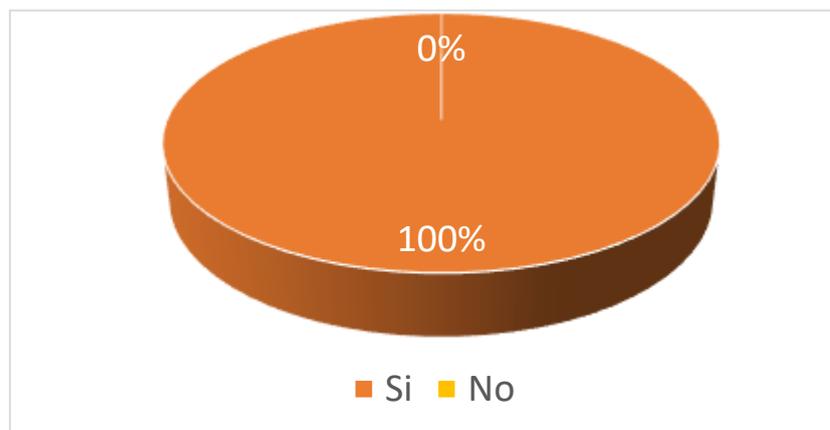
Tabla 8: Conocimientos para exportar a Europa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 13: Conocimientos para exportar a Europa.



FUENTE: Gráfico 13 Conocimientos para exportar a Europa.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. se puede determinar que el 100% tienen conocimientos para realizar exportaciones.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados en la encuesta se identificó que en su totalidad los miembros de la empresa TRINYFRESH S.A., conocen a cabalidad los procesos para realizar exportaciones hacia Europa.

Pregunta 2.

¿Cómo socios de la exportadora TRINYFRESH S.A. están de acuerdo que se exporte banano hacia Alemania como nuevo mercado?

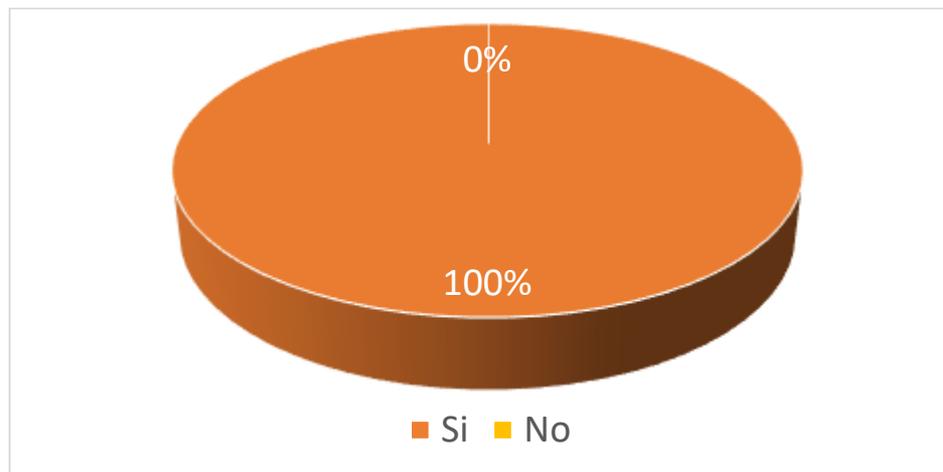
Tabla 9: Criterio de acuerdo por los socios para exportación del banano hacia Alemania

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 14: Criterio de acuerdo por los socios para exportación del banano hacia Alemania



FUENTE: Tabla 9 Criterio de acuerdo por los socios para exportación del banano hacia Alemania

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la encuesta realizada a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. se puede determinar que el 100% está de acuerdo en que se realice exportaciones hacia el mercado alemán.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados en la encuesta se identificó que en su totalidad cada uno de los socios está completamente de acuerdo en que se exporte banano hacia Alemania debido a la gran acogida del producto por toda su población.

Pregunta 3.

¿Considera que su banano tendrá acogida en el mercado Alemán?

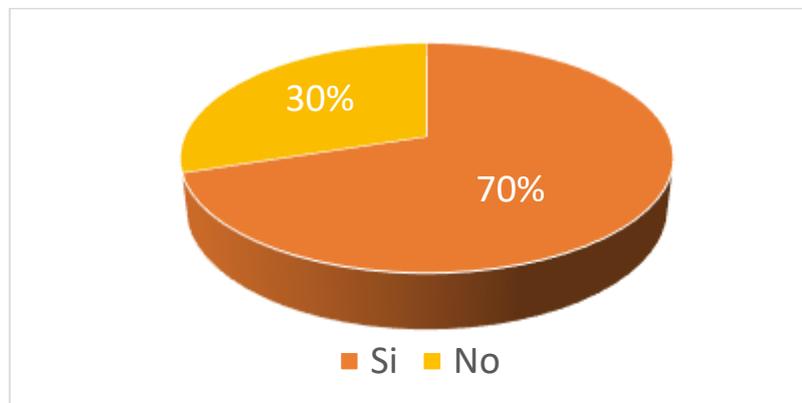
Tabla 10: Criterio sobre la acogida del banano en el mercado Alemán

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 15: Criterio sobre la acogida del banano en el mercado Alemán



FUENTE: Tabla 10 Criterio sobre la acogida del banano en el mercado Alemán

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De acuerdo a los datos reflejados en la encuesta se identificó que el 70% de miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. consideran que nuestro banano si tendrá acogida en el mercado alemán, mientras que el 30% consideran que no.

Interpretación

De la encuesta realizada a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. se logró identificar exitosamente que la mayoría de los socios creen que si existirá la acogida esperada en el mercado alemán, mientras que un reducido número de socios dudan debido a la competencia existente.

Pregunta 4.

¿Cree que su banano será lo suficientemente competitivo frente a los demás países en el mercado alemán?

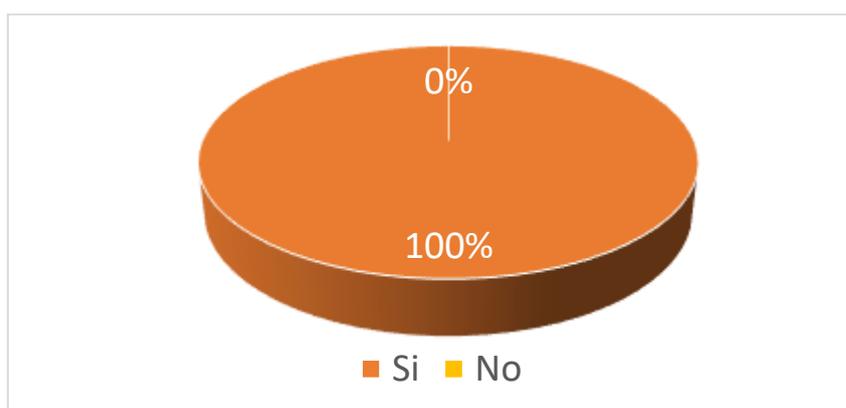
Tabla 11: Criterio sobre competitividad del banano ecuatoriano en el mercado Alemán.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 16: Criterio sobre competitividad del banano ecuatoriano en el mercado Alemán.



FUENTE: Tabla 11 Criterio sobre competitividad del banano ecuatoriano en el mercado Alemán

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De acuerdo a los datos reflejados en la encuesta se identificó que el 100% de miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. considera que su banano es competitivo.

Interpretación

De la encuesta realizada a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. se logró identificar que absolutamente todos los socios consideran que su banano es lo suficientemente competitivo en el mercado alemán, por lo que confirmamos que nuestra investigación será la base fundamental para iniciar con el proceso de exportación.

Pregunta 5.

¿Conoce lo que es un Modelo de Gestión de Mercadotecnia?

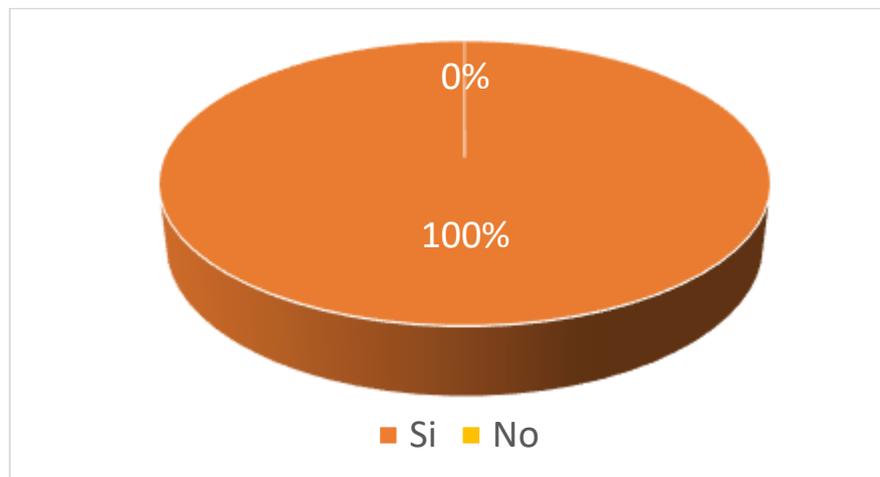
Tabla 12: Conocimiento sobre modelo de gestión de mercadotecnia.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 17: Conocimiento sobre modelo de gestión de mercadotecnia.



FUENTE: Tabla 12 Conocimiento sobre modelo de gestión de mercadotecnia.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De acuerdo a los datos reflejados en la encuesta se identificó que el 100% de los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. tienen el conocimiento sobre un modelo de gestión y el 0% lo desconoce.

Interpretación

De la encuesta realizada a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. se logró identificar que en su totalidad cada uno de los miembros encuestados conoce sobre los modelos de gestión lo que es beneficioso al momento de la aplicación del presente proyecto dentro de la empresa.

Pregunta 6.

¿Cree usted que TRINYFRESH S.A. necesita un modelo de Gestión de mercadotecnia?

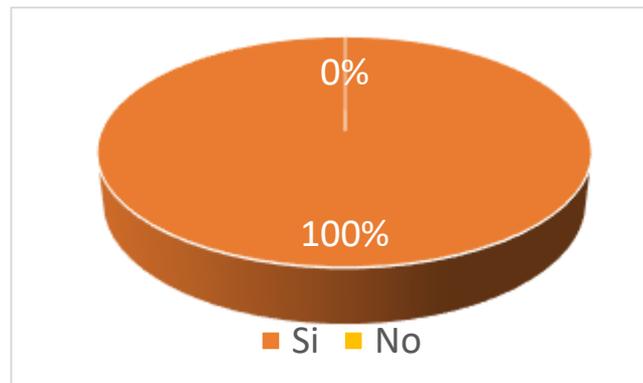
Tabla 13: Criterio sobre la necesidad de un modelo de gestión de mercadotecnia en TRINYFRESH S.A.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 18: Criterio sobre la necesidad de un modelo de gestión de mercadotecnia en TRINYFRESH S.A.



FUENTE: Tabla 13 Criterio sobre la necesidad de un modelo de gestión de mercadotecnia en TRINYFRESH S.A.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De acuerdo a los datos reflejados en la encuesta se identificó que el 100% de los miembros consideran que si es necesario un modelo de gestión de mercadotecnia, mientras que el 0% considera que no es necesario.

Interpretación

De la encuesta realizada a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A. se puede reflejar que en su totalidad cada uno de los miembros está de acuerdo que se necesita un modelo de gestión de mercadotecnia en la empresa, lo que nos da la validación para continuar con el presente proyecto el mismo será de uso exclusivo dentro de la empresa para realizar la incursión en un nuevo mercado siendo este el alemán.

3.5.3 Resultados de la entrevista y encuesta electrónica con los posibles compradores en Alemania.

Pregunta 1.

¿Conoce el Banano Ecuatoriano?

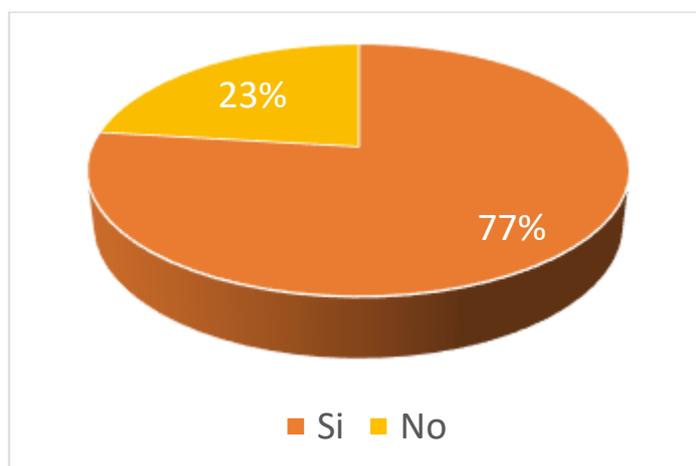
Tabla 14: Conocimiento del banano Ecuatoriano en Alemania.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	77%
No	3	23%
TOTAL	13	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 19: Conocimiento del banano Ecuatoriano en Alemania.



FUENTE: Tabla 14 Conocimiento del banano Ecuatoriano en Alemania.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la entrevista realizada a los comerciantes alemanes sobre su conocimiento acerca del banano ecuatoriano, el 77% de encuestados si conocen el banano ecuatoriano mientras que el 23% no lo conocen.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados luego de la entrevista, en su mayoría los comerciantes alemanes conocen el banano ecuatoriano debido a su prestigio a nivel mundial, lo que genera un beneficio notorio para determinar que si hay una posibilidad existente para incursionar en el mercado alemán.

Pregunta 2.

¿Ha comprado su empresa banano Ecuatoriano para la venta?

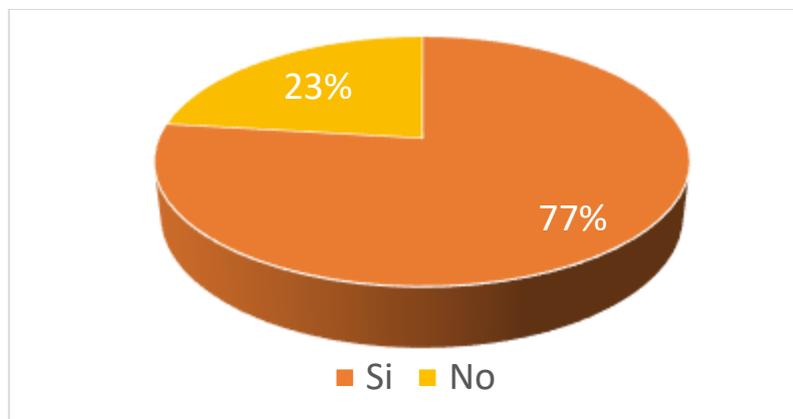
Tabla 15: Criterio de Compra de Banano Ecuatoriano para la venta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	10	77%
No	3	23%
TOTAL	13	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 20: Criterio de Compra de Banano Ecuatoriano para la venta.



FUENTE: Tabla 15 Criterio de Compra de Banano Ecuatoriano para la venta.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la entrevista realizada a los comerciantes alemanes sobre su adquisición como empresa de banano ecuatoriano el 77% de comerciantes encuestados si ha comprado banano ecuatoriano y tan solo el 23% no lo adquirido.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados luego de la entrevista, en su mayoría los comerciantes alemanes han adquirido banano ecuatoriano debido a su buena calidad y exquisito sabor, y tan solo un reducido número de comerciantes no lo adquirido debido a la falta de propuestas por parte de comerciantes ecuatorianos hacia sus empresas.

Pregunta 3.

¿Le interesaría a su empresa incursionar en una nueva propuesta de banano Ecuatoriano?

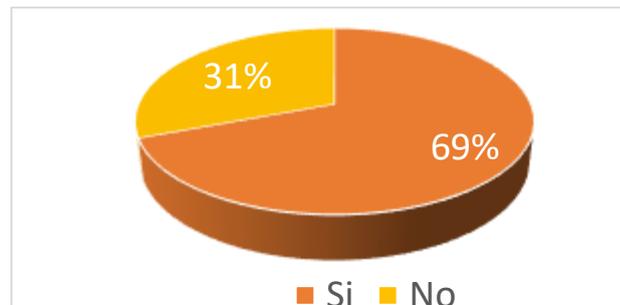
Tabla 16: Interés sobre incursionar en una nueva propuesta de banano ecuatoriano.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	9	69%
No	4	31%
TOTAL	13	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 21: Interés sobre incursionar en una nueva propuesta de banano ecuatoriano.



FUENTE: Tabla 16 Interés sobre incursionar en una nueva propuesta de banano ecuatoriano.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la entrevista realizada a los comerciantes alemanes sobre su interés en incursionar en una nueva propuesta de banano ecuatoriano podemos identificar que el 69% de los comerciantes si les interesa mientras que al 31% no les llama la atención incursionar en una nueva propuesta de banano.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados luego de la entrevista, se puede determinar que la mayor parte de comerciantes si están interesados en incursionar con una nueva propuesta de banano buscando en ella mejores ofertas y precios, lo que abre las puertas a TRINYFRESH S.A. de forma inmediata, mientras que el reducido numero de comerciantes que no están interesados por expandir su mercado es debido a que ya poseen proveedores fijos.

Pregunta 4.

¿Cómo reconoce la calidad del banano para su adquisición?

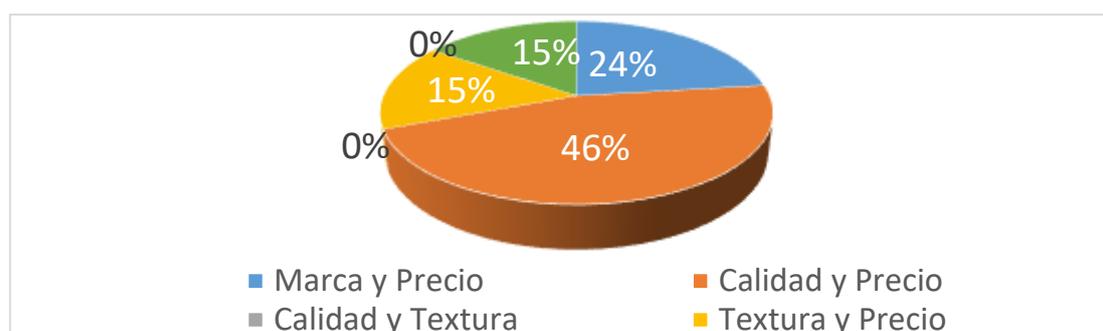
Tabla 17: Formas de reconocer la calidad del banano para su adquisición.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Marca y Precio	3	24%
Calidad y Precio	6	46%
Calidad y Textura	0	0%
Textura y Precio	2	15%
Marca y Calidad	0	0%
Recomendaciones	2	15%
TOTAL	13	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 22: Formas de reconocer la calidad del banano para su adquisición.



FUENTE: Tabla 17 Formas de reconocer la calidad del banano para su adquisición.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

De la entrevista realizada a los comerciantes alemanes sobre su forma de reconocer la calidad del banano para su compra, se identificó que el 46% se enfoca en la calidad y el precio, el 24% se inclina por la marca y el precio, el 15% se basan en la textura y el precio, mientras que el 15% se apoyan en recomendaciones, y el 0% se fijan en la calidad y textura, y, la marca y calidad.

Interpretación

Los datos reflejan que el principal y mayor enfoque en el que se basan los compradores para adquirir su banano es en la calidad y el precio, seguido por la marca y el precio y finalmente la textura, el precio y recomendaciones mismos resultados que nos permiten tener conocimiento de las preferencias de nuestros futuros clientes.

Pregunta 5.

¿Estaría su empresa dispuesta a invertir en nuestro banano si nosotros como productores le brindásemos servicios adicionales, tales como: asesoría, facilidades de pago y promociones?

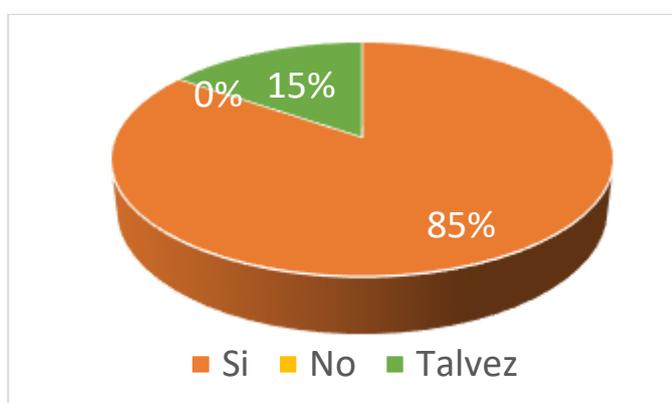
Tabla 18: Disposición del comprador para invertir en el banano Ecuatoriano.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	11	85%
No	0	0%
Talvez	2	15%
TOTAL	13	100%

FUENTE: Encuestas a la Población Alemana.

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Gráfico 23: Disposición del comprador para invertir en el banano Ecuatoriano.



FUENTE: Tabla 18 Disposición del comprador para invertir en el banano Ecuatoriano

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

Análisis.

El 85% de los comerciantes alemanes consideran que si estarían dispuestos a invertir en nuestro banano, mientras que el 15% de entrevistados considera que tal vez si existirá una posibilidad para invertir en nuestro banano y el 0% muestra un desinterés por nuestro banano.

Interpretación

De acuerdo a los datos reflejados luego de la entrevista, en su mayoría expresan una respuesta positiva frente a la posibilidad de inversión en nuestro banano si nosotros como productores le brindásemos servicios adicionales, tales como: asesoría, facilidades de pago y promociones que abren el interés de todos los comerciantes alemanes para una posible negociación.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

Luego de un arduo análisis enfocado en cada una de las encuestas y entrevistas realizadas tanto a la población alemana, como a los posibles compradores y a los miembros de la exportadora TRINYFRESH S.A., puedo verificar que si existe la acogida esperada del banano ecuatoriano en Alemania, debido a que los consumidores reflejan que un 95% de la población consume banano, siendo esta la fruta de mayor preferencia en este país, los comerciantes también han reflejado altos porcentajes de interés y preferencia por nuestro producto, el 85% de comerciantes están dispuestos a invertir en nuestro producto, lo que abre una gran puerta para una posible negociación; y por parte de los miembros de la empresa expresan en un 100% que si existe el interés por explorar el mercado alemán.

Por lo tanto luego de obtener resultados positivos en la presente investigación doy la veracidad de que si es factible la aplicación de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia en la empresa para incursionar el mercado Alemán con una imagen diferente basada en el Neuromarketing que permita capturar por completo a los comerciantes alemanes.

Tabla 19: FODA de Verificación de Idea a Defender

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Poseer banano de la mejor calidad-Tener precios buenos y competitivos en el mercado.-Poseer el banano suficiente para expandir su mercado.-El prestigio del banano ecuatoriano a nivel mundial	<ul style="list-style-type: none">-Saber que banano es la fruta más apetecida en el mercado alemán.-El alto grado de interés de los comerciantes alemanes por nuestro producto.-El alto grado de consumo habitual de banano en Alemania.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-La falta de un modelo de gestión de mercadotecnia para infiltrar en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none">-La competencia, Costa rica y Colombia siendo los principales Competidores en el mercado alemán.

Fuente: Encuestas y Entrevistas

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 LA EMPRESA.

4.1.1 Reseña Histórica

TRINYFRESH S.A. es una empresa que fue creada en la ciudad de Guayaquil el 11 de Mayo del 2000, durante su larga trayectoria dentro del mercado su actividad económica es la exportación de banano Cavendish a Rusia siendo este su único mercado meta durante sus 16 años de comercialización.

La exportadora TRINYFRESH S.A., tiene en la actualidad como único comprador en Rusia a la compañía MONTAÑITA ERA LTD., misma que está ubicada en la ciudad de San Petersburgo, la cual se encarga de realizar la recepción, maduración, distribución y comercialización de la fruta dentro del territorio ruso.

La empresa está regida bajo la normativa del MAGAP, la misma que se basa en el Acuerdo Ministerial N° 316 y la ley para Estimular y Controlar la producción y Comercialización del banano, plátano y otras musáceas afines destinadas a la exportación., de conformidad con el informe jurídico MAGAP– UB-2014-6330-M. Además TRINYFRESH S.A. se encuentra inscrita en el Sistema de Control Bananero, con las marcas HORMIGUITA BANANA Y ZOÉ BANANA, mismas que son utilizadas en las cajas de banano para embarque.

En definitiva la compañía TRINIFRESH S.A., es una empresa que día a día avanza potencialmente abarcando el mercado exportador con proyecciones a expandirse a nivel mundial.

4.1.2 Misión y Visión de TRINYFRESH S.A.

Misión de TRINYFRESH. S.A.

Nuestra misión es mantener en cada proceso, nuestro alto control de calidad, de principio a fin, asegurándonos de que la banana llegue en excelente estado, contando con un producto fresco, por eso nos hemos ganado la confianza de nuestro clientes.

Visión de TRINYFRESH S.A.

Convertirnos en la principal proveedora de banano ecuatoriano en el mercado mundial, mejorando las condiciones económicas de nuestros clientes y elevando la imagen de país en la actividad.

4.1.3 Objetivos Institucionales.

Objetivos de TRINYFRESH S.A.

- Propiciar procesos de operación transparentes en el departamento de Operaciones portuarias de TRINYFRESH S.A.
- Entregar herramientas que les permita mejorar la efectividad del trabajo y propicie el reconocimiento de los accionistas e inversores.
- Conservar el alto grado de confianza del cliente brindándoles un producto del a mejor calidad

4.1.4 Valores Empresariales.

TRINYFRESH S.A. es una empresa que basa sus actividades en valores éticos y morales mismos que crean un ambiente cálido de trabajo y permiten a todo el personal desenvolverse de mejor forma en sus actividades diarias.

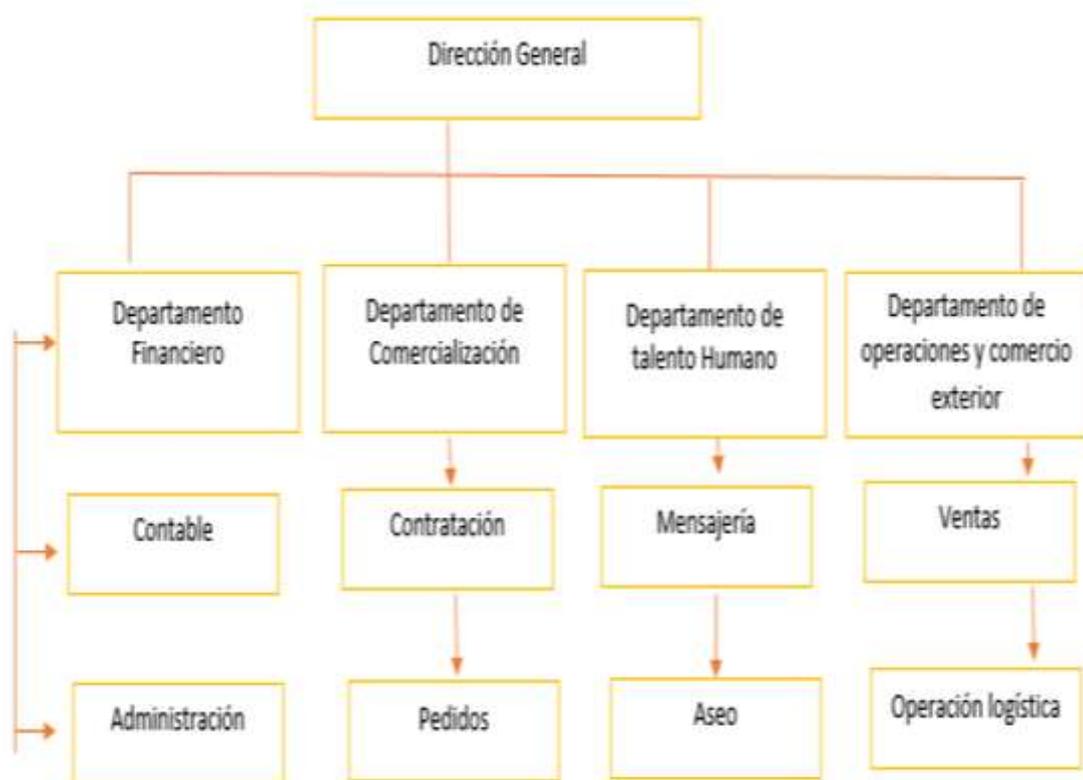
Entre los valores practicados dentro de la empresa tenemos:

La Puntualidad, Responsabilidad, Justicia, Libertad, Trabajo en Equipo, Honestidad, Transparencia y Lealtad.

Cada uno de los valores mencionados hace de TRINYFRESH S.A. un equipo sólido de trabajo que le ha permitido romper paradigmas en todo ámbito.

4.1.5 Organigrama de la Empresa TRINYFRESH S.A.

Gráfico 24: Organigrama de la Empresa TRINYFRESH S.A.



Fuente: Empresa TRINYFRESH S.A.

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas.

4.1.6 FODA de la empresa TRINYFRESH S.A.

Tabla 20: FODA de la empresa TRINYFRESH S.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Poseer banano de la mejor calidad-Poseer precios buenos y competitivos.-Poseer todas las certificaciones-Tener buen prestigio en el mercado bananero mundial.	<ul style="list-style-type: none">-La apreciación e interés del banano a nivel mundial.-Poseer una de las frutas más comercializadas en el mundo-Acuerdos comerciales del Ecuador con el mundo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-La falta de modelos de gestión.-Inseguridad para incursionar nuevos mercados.	<ul style="list-style-type: none">-La competencia-Los cambios políticos en Ecuador, y la continuación de sus acuerdos.-Condiciones climáticas-Plagas.

Fuente: Empresa TRINYFRESH S.A.

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas.

4.2 EL PRODUCTO.

4.2.1 Historia del Banano

Se cree que la referencia escrita más antigua sobre el banano es en sánscrito y data de alrededor del año 500 AC. Algunos horticultores consideran que el banano fue la primera fruta de la tierra. Se originó en el sudeste de Asia, en las selvas de Malasia, Indonesia o las Filipinas, donde muchas variedades de bananos silvestres siguen creciendo hoy en día. Se les atribuye a los africanos haberle dado el nombre actual, ya que la palabra banano se deriva del árabe “dedo”. A finales del siglo decimocuarto se empezó a comerciar los bananos a nivel internacional. El desarrollo posterior de los ferrocarriles y los avances tecnológicos en el transporte marítimo refrigerado permitió que los bananos se convirtieran en la fruta más importante en términos globales. (BananaLink, 2015)

4.2.2 El Banano y su Trascendencia mundial

El banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia fundamental para las economías de muchos países en desarrollo. En términos de valor bruto de producción, el banano es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz.

La producción de banano para la exportación, se considera una actividad tecnológica y económica diferente a la producción del banano como alimento de primera necesidad. La producción destinada a la exportación se sirve únicamente de unas cuantas variedades seleccionadas por su alto rendimiento, su durabilidad en el transporte de larga distancia, su calidad y su aspecto.

El consumo más común del banano es como fruta dulce que se come cruda; sin embargo existen otras formas de consumo como fritas, asadas, secadas, en jugo u hojuelas. La fruta también se utiliza para elaborar bebidas alcohólicas o harina para lo cual se seca y luego se muele la fruta. (PROECUADOR, 2016)

El banano es una fruta que se cultivan en más de 130 países, desde el sudeste asiático de donde son nativas, hasta Oceanía y Sudamérica; el principal productor mundial es India, donde se cultiva casi un cuarto de los frutos comercializados en el mundo, aunque buena parte de los mismos son para consumo doméstico. El principal exportador es Ecuador.

Los bananos son la fruta más popular del mundo. Se cree que existen casi 1000 variedades de banano en el mundo, subdivididos en 50 grupos. El banano más popular es la variedad conocida como **Cavendish**, que se produce para los mercados de exportación. (Exportadora SOPRISA S.A., 2015)

4.2.3 Características del banano ecuatoriano

El banano es una fruta tropical muy rica y nutritiva, tiene forma oblonga, alargada y algo curvada, su piel es de color amarillo, su pulpa es blanca, su sabor es dulce, intenso y perfumado.

La fruta cuenta con un posicionamiento a nivel internacional, ya que se lo conoce como un súper alimento, por su calidad, sabor y textura, cuyas propiedades nutritivas aportan una buena cantidad de energía, proteínas, magnesio, fósforo calcio, hierro, y vitaminas A, B, C y E; en definitiva es un alimento ideal para las personas por su alto valor nutritivo.

Entre los beneficios que brinda a la salud, se puede mencionar que ayuda a recuperar electrolitos, es rico en potasio, e incluso podría ayudar a prevenir ciertos tipos de cáncer por sus antioxidantes naturales. (PROECUADOR, 2016)

4.2.4 Producción y variedades en el Ecuador

Las variedades que el Ecuador oferta incluyen: Cavendish, orito o baby banana, y banano rojo. La superficie cosechada de banano se estima en unas 214,000 ha, en su mayoría en plantaciones tecnificadas y con certificaciones de estándares internacionales de calidad como las normas ISO, HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), Rainforest Alliance y GLOBALGAP.

4.2.5 Descripción del Banano a Exportar

Banano Cavendish

Nombre científico: Musa sp. Pertenece a la familia de las musáceas. Existen dos subtipos (a) acuminata y (b) balbisiana.

Caracteres botánicos: Es una planta herbácea, que forma una mata llamada “cepa” o familia, de la cuál surgen varios individuos conocidos como madre, hija, nieta.

“Raíz”: Superficiales, distribuidas radialmente en los primeros 30 cm. Del suelo y alcanza un largo de 1,5 a 2 metros.

“Rizoma o cormo”: Llamado comúnmente cepa, produce una yema vegetativa que sale de la planta madre y sufre un cambio anatómico y morfológico de los tejidos y al crecer diametralmente forma el rizoma que alcanza una considerable altura.

“Hojas”: Poseen diferentes formas, y sirven para estimar las etapas morfológicas y fonológicas del cultivo. Distinguimos tres partes importantes: Vaina, Pecíolo y Lámina.

“Tallo falso o Pseudotallo”: Formado por la disposición imbricada de las vainas dispuestas en forma alternada y helicoidal (120°).

“Inflorescencia”: Dispuesta en forma de racimo. Contiene las flores femeninas (dan origen a las manos y dedos) y flores masculinas.

“Fruto”: Se desarrolla de los ovarios de las flores pistiladas por el aumento del volumen de las tres celdas del ovario, opuestas al eje central. Los ovarios abortan y salen al mismo tiempo los tejidos del pericarpio o cáscara y engrosan, la actividad de los canales de látex disminuye, cesando por completo cuando el fruto está maduro.

Requerimientos del cultivo

La planta de banano crece en las más variadas condiciones del suelo y clima; es necesario tomar en cuentas las condiciones más favorables y son:

“Suelo”: Los suelos aptos para el desarrollo del cultivo de banano son aquellos que presentan una textura: franco arenosa, franco arcillosa, franco arcillo limoso y franco limoso; además deben poseer un buen drenaje interno y alta fertilidad, su profundidad debe ser de 1,2 a 1,5 mts.

“Climas”: el clima ideal es el tropical húmedo. La temperatura adecuada va desde los 18,5°C a 35,5°C. A. (Exportadora SOPRISA S.A., 2015)

4.2.6 Valor Nutricional del Banano.

Tabla 21: Valor Nutricional del Banano

DETALLE	CANTIDAD
Kilojulios	439 kj
Calorías	105 kca
Proteína	1,29 g
Carbohidrato	26,95 g
Fibra	3,1 g
Azúcar	14,43 g
Grasa	0,39 g
Grasa Saturada	0,132 g
Grasa Poliinsaturada	0,086 g
Grasa Monoinsaturada	0,086 g
Colesterol	0 mg
Sodio	1 mg
Potasio	422 mg
Hierro	1.5mg
Fósforo	50.4mg

FUENTE: (FatSecret, 2017)

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

4.2.7 Información estadística del sector

El 30% de la oferta mundial de banano proviene de Ecuador, siendo el mayor exportador en el mundo. Esta fruta representa el 10% de las exportaciones totales y el segundo rubro de mayor exportación del país, al ser apetecida por consumidores de los mercados más exigentes y formar parte de la dieta diaria de millones de personas. (PROECUADOR, 2016)

4.3 TÍTULO

“MODELO DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA PARA INCURSIONAR EL MERCADO BANANERO EN ALEMANIA, PARA LA EXPORTADORA TRINYFRESH S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERÍODO 2017”.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

4.4.1 Análisis del Macro Entorno

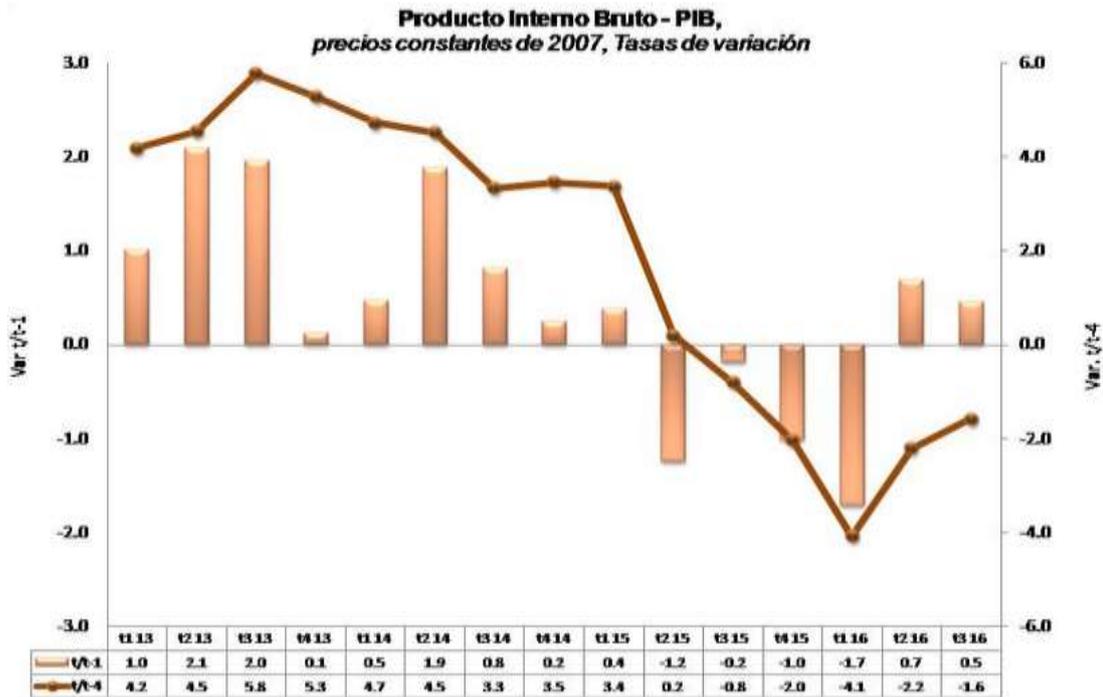
El Macro entorno surge a partir de la combinación de cada uno de los factores que influyen de forma externa a la Exportadora TRINYFRESH S.A., en la presente investigación dichos factores son tomados de variables económicas del Ecuador.

4.4.1.2 Producto Interno Bruto del Ecuador.

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según él (Banco Central del Ecuador, 2016), “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período...”

El Ecuador para el año 2014 obtiene un PIB de 100.28 millones de dólares, mientras que el 2015 tuvimos una alza de 0.4% concluyendo con un valor de 101.6 millones de dólares, y finalmente el Producto Interno Bruto (PIB) en el tercer trimestre del año 2016 fue de USD 17,284 millones y su tasa variación fue de 0.5% respecto al segundo trimestre y se estimó culminar con un PIB de \$105.19 millones de dólares.

Gráfico 25: PIB Del Ecuador



FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.1.3 PIB Per Cápita del Ecuador.

Según él (Banco Central del Ecuador, 2016), el PIB per cápita, ingreso per cápita o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población.

En la actualidad el BCE y el FMI han proporcionado datos sobre los variantes valores del PIB Per cápita del Ecuador, haciendo relación con cada año, en donde claramente podemos notar un decrecimiento variable entre los últimos años, el 2014 con \$ 6.297 y con una baja en el 2015 de \$ 6.205, se estima exista un crecimiento para el año 2016 de \$6.362.

Tabla 22: PIB Per cápita

Datos	Fecha
5.645 \$ US	2012
5.989 \$ US	2013
6.297 \$ US	2014
6.205 \$ US	2015

FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Gráfico 26: PIB Per cápita

Ecuador - El producto interior bruto per cápita (Dólares)



FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.1.4 Inflación.

Se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos. Como resultado, pueden adquirirse menos bienes y servicios por cada dólar, es decir, cada dólar vale menos que antes.

Atravez del (INEC, 2016) en el Ecuador se puede identificar de forma mensual que en el mes de octubre existió una inflacion de -0.08%, y de forma anual una infalción de 1.31% para el año 2016.

Gráfico 27: Inflación de Ecuador



MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Octubre-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
Diciembre-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
Septiembre-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
octubre-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%

FUENTE: (INEC, 2016)

4.4.1.5 Riesgo País

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social. (GESTIOPOLIS, 2001)

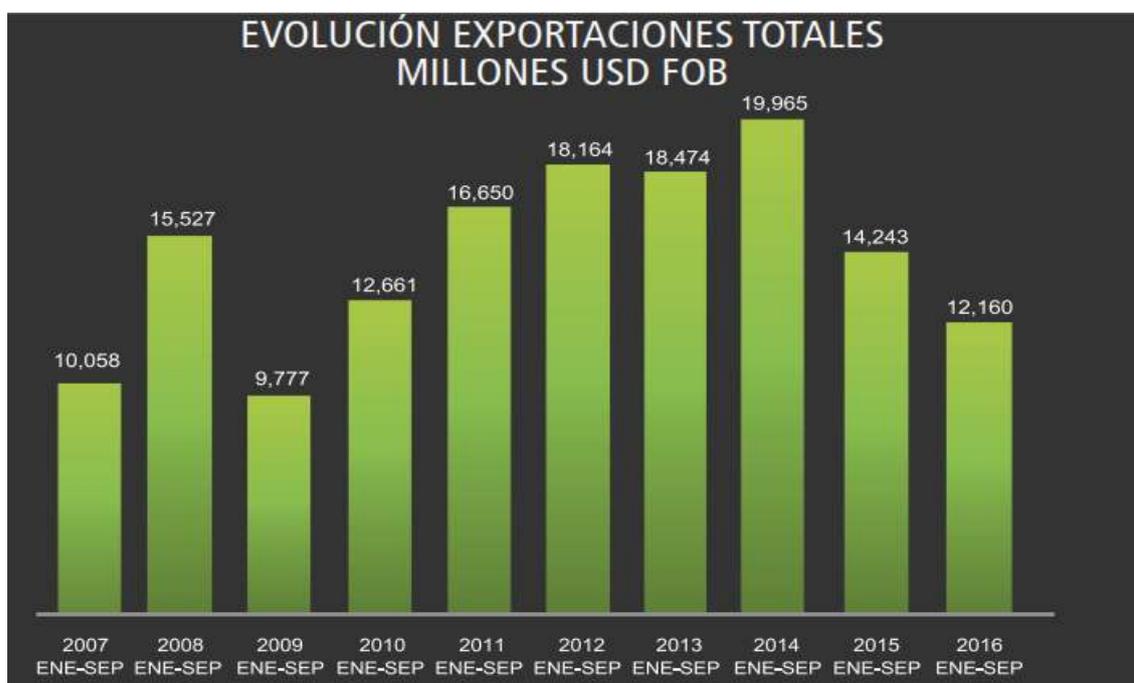
Según (Banco Central del Ecuador, 2016), el indicador Riesgo País en enero del 2017 se ubicó, en 1 574 puntos, mientras que 14 de diciembre del año 2016 estaba en 1 260 puntos. Pese a los esfuerzos que ha realizado el Gobierno durante el último mes para bajar el riesgo país, este indicador clave para inversionistas no ha dejado de subir.

4.4.1.6 Exportaciones del Ecuador

El comercio exterior ecuatoriano durante el 2016 se ha enfrentado a una coyuntura internacional compleja que ha impactado el resultado de la balanza comercial. La debilidad de la demanda agregada internacional como efecto de la crisis económica mundial que no ha podido sanear hasta el momento, la apreciación del dólar, y a su vez, la depreciación de las monedas de los países de la región, y la caída considerable del precio del petróleo junto a varios commodities que forman parte de la canasta exportable de Ecuador; representan los factores externos negativos que han frenado las exportaciones ecuatorianas y han obligado al país a tomar medidas que contrarresten el incremento de la brecha entre exportaciones e importaciones.

Se a tomado como referencia los meses de Enero a Septiembre del 2016 y años anteriores en donde se pude observar las variaciones en las exportaciones en los ultimos años, en el 2014 surgio un incremento muy satisfactorio en la historia del pais a 19.965 millones de dolares, el 2015 sufrio un decaimiento a 14.243 millones de dolares y finalmente en el 2016 un descenso a 12.160 millones de dolares. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Gráfico 28: Exportaciones Totales Ecuador

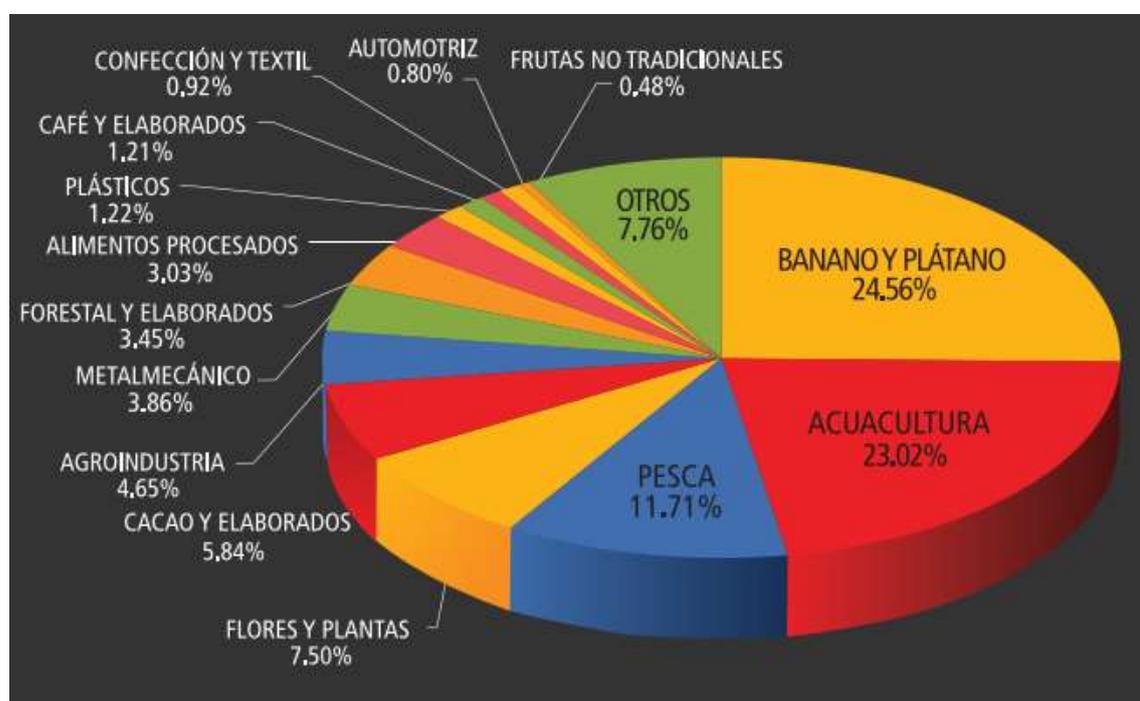


FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.1.6.1 Principales Productos de Exportación

Durante el período 2016, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.56% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 23.02%, en tercer lugar se ubica pesca con el 11.71% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.50%, seguido del cacao y elaborados con el 5.84%, y varios productos con reducidos porcentajes que colaboran con la economía del país. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Gráfico 29: Principales Productos de Exportación



FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.1.6.2 Principales Destinos de las Exportaciones del Ecuador

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador en el período 2016 fue Estados Unidos, con una participación del 23.29% del total exportado, le siguieron Vietnam con un 9.51%, Colombia con un 7.00%, Rusia con 6.67%, España con un 4.97% y Alemania con un 4.92%, siendo estos los mercados más representativos de exportación. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Gráfico 30: Principales destinos de las Exportaciones del Ecuador

PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	1,933,448	23.29%
VIETNAM	789,571	9.51%
COLOMBIA	581,047	7.00%
RUSIA	553,821	6.67%
ESPAÑA	412,253	4.97%
ALEMANIA	408,145	4.92%
ITALIA	332,960	4.01%
CHINA	320,536	3.86%
PAÍSES BAJOS	308,245	3.71%
FRANCIA	219,867	2.65%
PERÚ	197,915	2.38%
CHILE	180,134	2.17%
JAPÓN	154,567	1.86%
ARGENTINA	149,413	1.80%
BÉLGICA	131,683	1.59%
MÉXICO	125,393	1.51%
REINO UNIDO	104,595	1.26%
VENEZUELA	104,510	1.26%
BRASIL	100,419	1.21%
TURQUÍA	97,681	1.18%
DEMÁS PAÍSES	1,095,690	13.20%
Total	8,301,894	100.00%

FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.1.7 Importaciones de Ecuador

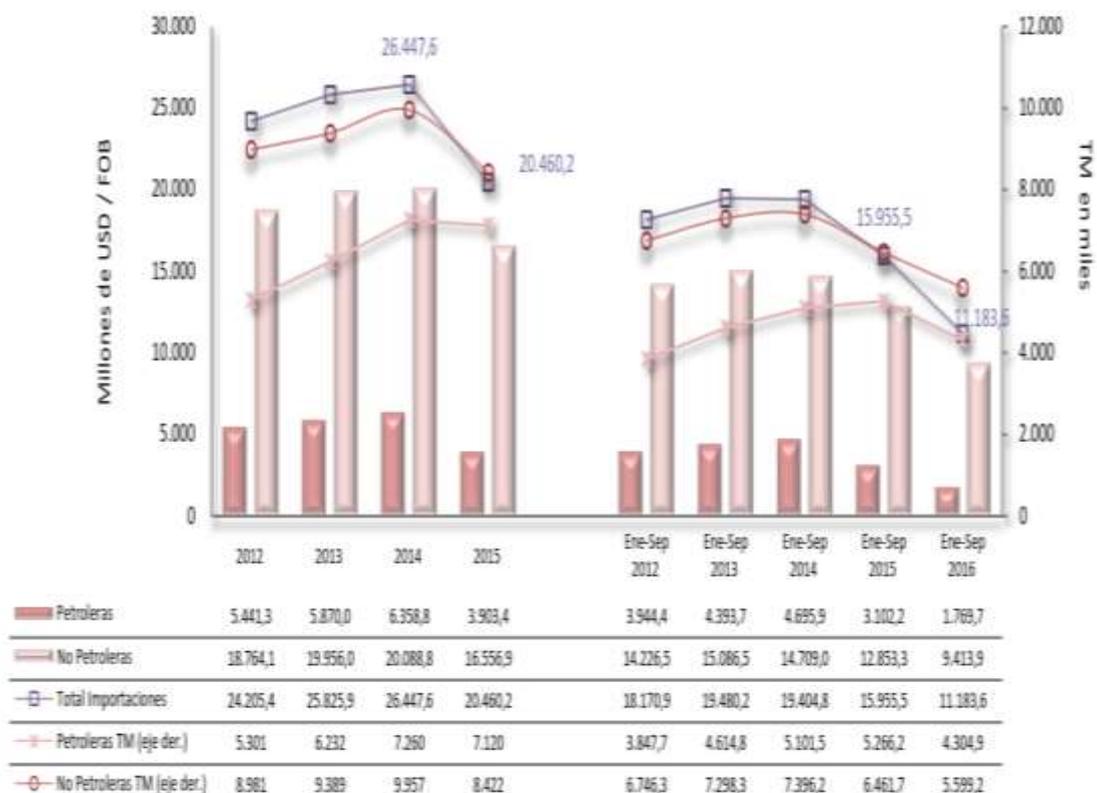
Las importaciones en el comercio internacional juegan un rol muy importante como parte de la economía de un país.

El Ecuador es un país que importa productos como televisores, vehículos, gas licuado, medicamentos de uso humano, propano, celulares, laptops, maíz amarillo, aceite de petróleo al 70%, trigo duro, entre otros.

Según (Banco Central del Ecuador, 2016), entre enero y septiembre de 2016, las importaciones totales en valor FOB fueron de USD 11,183.6 millones; 29.9 %, menos

que las compras externas realizadas en el igual período del año 2015 (USD 15,955.5 millones).

Gráfico 31: Importaciones del Ecuador

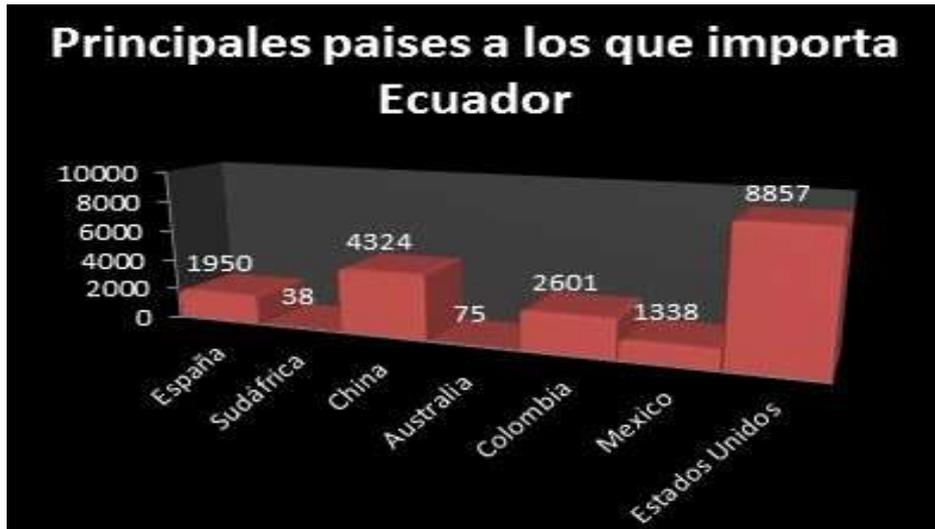


FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.1.7.1 Principales países de los que Importa Ecuador.

Los Principales países de los que importa el Ecuador: En primer lugar tenemos a Estados Unidos con 8857 millones de dólares, seguido de México con 1338 millones de dólares, Colombia con 2601 millones de dólares, Australia con 75 millones de dólares y China con 4324 millones de dólares. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Gráfico 32 Países de los que Importa Ecuador



FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

El puerto de Guayaquil es el principal puerto marítimo del país donde pasa casi el 70% de las importaciones.

Las importaciones en Ecuador han disminuido en los últimos años debido a los impuestos, salvaguardias y tasas arancelarias impuestas por el Gobierno de Rafael Correa.

4.4.1.7.2 Principales Productos de Importación a Ecuador.

El Ecuador es un País que carece de tecnología de punta con relación a países desarrollados del mundo, lo que abre la necesidad de importar varios productos, sus principales importaciones son Refinado de Petróleo (\$3,44 Miles de millones), Alquitrán de aceite (\$2,27 Miles de millones), Coches (\$786 Millones), Medicamentos envasados (\$775 Millones) y Gas de petróleo (\$651 Millones).

Tabla 23: Principales Productos de Importación del Ecuador

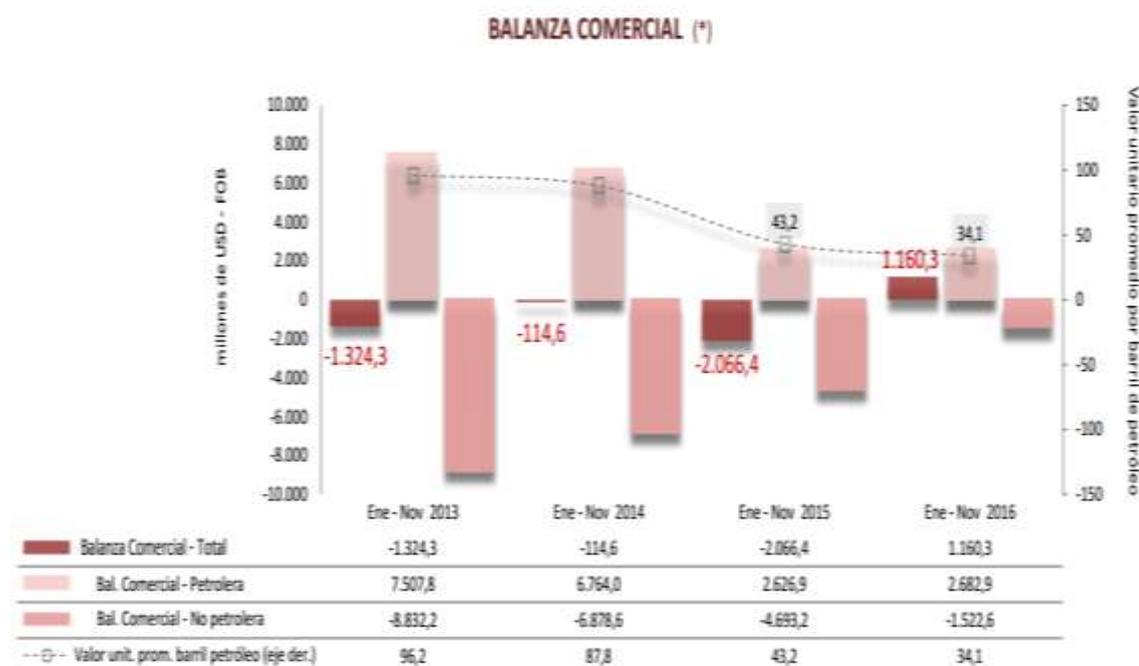
PRODUCTO	VALOR (Miles de Millones)
Refinado de Petróleo	\$3,44 Miles de millones
Alquitrán de aceite	\$2,27 Miles de millones
Coches	\$786 Millones
Medicamentos envasados	\$775 Millones
Gas de petróleo	\$651 Millones

FUENTE: (Obsevatory of Economic Complexity, 2015)

4.4.1.8 Balanza Comercial del Ecuador.

La Balanza Comercial en el período enero – noviembre de 2016, registró un superávit de USD 1,160.3 millones, resultado que responde principalmente a la disminución de las importaciones.

Gráfico 33: Balanza Comercial del Ecuador



FUENTE: (Banco Central del Ecuador, 2016)

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y noviembre de 2016 mostró un saldo favorable de USD 2,682.9 millones; superávit que supera al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 2,626.9 millones), como consecuencia de la caída de las importaciones

petroleras, de igual manera es importante mencionar la baja que se mantiene en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (67.6 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 4,693.2 millones a USD -1,522.6 millones.

4.4.2 Análisis del Micro Entorno

Para dar inicio al análisis del micro entorno se toma como referencia algunas de las fuerzas de Porter como: La amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y Poder de negociación de los proveedores.

Además se realizará énfasis en la Oferta y Demanda con el fin de identificar el valor de la demanda insatisfecha, misma que dará veracidad al proyecto de investigación.

4.4.2.1 Productos Sustitutos

La población Alemana por naturaleza cuida su habitud alimenticio, razón por la cual consume una variedad de frutas tropicales, teniendo en la cima al banano, tenemos varios productos sustitutos del mismo, que hacen al mercado muy competitivo, entre ellos tenemos como ejemplo a la segunda fruta mas apetecida en Alemania la manzana, seguida de la naranja, el kiwi, las uvas, el durazno y la piña, entre otros; cada uno de estos productos posee un valor nutricional exquisito lo que los hace codiciado en el mercado Aleman.

Gráfico 34: Productos Sustitutos del Banano en Alemania



FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: Steffi Oquendo Rodas

4.4.2.2 Competidores

El banano es una de las frutas más apetecidas a nivel internacional, por lo que en varios lugares del mundo se la produce para su exportación, en la actualidad encontramos un sinnúmero de competidores directos de nuestro país y del exterior que hacen del codiciado mercado bananero una constante competencia.

Tabla 24: Competidores

COMPETIDORES	
	UBESA (Guayaquil)
	CHIQUITA BANANA ECUADOR Cbbrands S. A. (Guayaquil)
	BANANA EXCHANGE DEL ECUADOR S. A. (Guayaquil)
	PREDIFAL C. LTDA.(Machala)

Fuente: Exportadora TRINYFRESH S.A.

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

Principales Competidores Internacionales por País.

Tabla 25: Países Competidores

País	Toneladas Métricas
Colombia	1413.836
Costa Rica	1120
Ghana	1916
Tailandia	1120
Honduras	946.649
Bélgica	848.914

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

4.4.2.3 Proveedores

Las condiciones climáticas favorables que ofrece el Ecuador, permite que pequeños, medianos, y grandes productores puedan abastecer la demanda mundial del banano los 365 días del año. Las principales provincias del Ecuador, donde se cultiva el banano, son: Guayas, El Oro, Los Ríos, entre otros según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 26: Regiones de Producción de Banano

RANGOS HAS	AZUAY	BOLIVAR	CAÑAR	COTOPAXI	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	LOS RÍOS	MANABÍ	SANTA ELENA	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	NO DELIMITADA	TOTAL	HAS	PRODUCTORES
0-10	15	0	38	61	1,425	7	1,157	223	0	0	0	50	2,976	11,950	2,570
10-20	4	0	16	57	416	6	209	153	0	2	0	23	886	12,592	703
20-30	1	0	17	25	161	10	105	99	0	1	2	12	433	10,588	345
30-40	0	0	16	16	106	8	80	97	0	1	0	6	330	11,470	255
40-50	0	2	10	6	73	1	73	67	0	3	1	1	237	10,564	170
50-100	0	0	14	9	127	2	168	198	1	1	0	5	525	37,167	392
100-150	0	0	8	2	44	1	50	61	0	2	0	1	169	20,188	158
150-mas	0	0	2	3	23	1	61	89	1	1	0	0	181	48,520	194
Total	20	2	121	179	2,375	36	1,903	987	2	11	3	98	5,737	163,039	4,787

Fuente: (PROEcuador, 2016)

Principales Empresas Proveedoras de Banano en el Ecuador.

Tabla 27: Empresas Proveedoras de Banano en Ecuador

EMPRESA		DATOS
	UBESA	<p>Teléfono: 04 2204 850 Dirección: Km 2.5 Av. Las Monjas 10 y Av. Carlos Julio Arosemena, Edificio Berlín, Guayaquil, Guayas Contacto: patricio.gutierrez@dole.com</p>
	BANANA EXCHANGE DEL ECUADOR S. A	<p>Teléfono: 2631261 / 2631262 Fax: 2631261 / 2631262 Dirección: World Trader Center, Torre A, Piso 8, Oficina 803., Guayaquil. Contacto: cperezl@beecuador.com</p>
	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES BANANEROS DEL LITORAL - ASOAGRIBAL	<p>Teléfono: 07 2921 600 07 2935 295 Dirección: Sucre 112 entre 23 de Abril y 10 de Agosto, Machala, El Oro Contacto:probager@ecua.net.ec, fabriespv1966@hotmail.com</p>
	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS EL GUABO - ASOGUABO	<p>Teléfono: 07 2950 088 2950 199 Dirección: El Oro / Guabo - Vía Panamericana y Quinta Oeste, a 50 metros del Hospital María Lorena Serrano., El Guabo, El Oro Contacto: lianne.zoetewej@asoguabo.com.ec</p>
	COMPAÑÍA DE DESARROLLO BANANERO DEL ECUADOR BANDECUA S. A.	<p>Teléfono: 04 2097 406 2097 551 Dirección: Samborondón Edificio Business Center Torre A, Of 103, 1er. Piso, Guayaquil, Guayas Contacto: frojas@freshdelmonte.com Sitio Web: http://www.freshdelmonte.com</p>
	CHIQUITA BANANA ECUADOR Cbbrands S. A.	<p>Teléfono: 04 3801 400 Dirección: Km 1.5 Vía a Samborondón - Cdla Los Arcos, Edificio Xima, piso 4, oficina 403., Guayaquil, Guayas Contacto: avallecillo@chiquita.com Sitio Web: http://www.chiquita.com</p>

 PREDIFAL Cia. Ltda.	PREDIFAL C. LTDA.	Teléfono: 07 2985 224 2985 232 Dirección: Circunvalación Norte y Manuel Laniado, Machala, El Oro Contacto: jxfalquez@hotmail.com
 NINABAN NINA BANANAS S.A.	NINA BANANAS S. A.	Teléfono: 04 6007 162 Dirección: Ave. 9 de Octubre 1911 entre Esmeraldas y Los Ríos, Edificio finansur, piso 20, oficina 3, Guayaquil, Guayas Contacto: henry.jativa@ninaban.com
 firesky	FIRESKY S. A.	Teléfono: 04 2221 813 2200635 Dirección: Km. 2.5 Av. Carlos Julio Arosemena S/N y Av. Las Monjas, Guayaquil, Guayas Contacto: lcontreras@firesky.com.ec
 ASTRO A ECUADOR BANANA	AGRICOLA COAGRENE S. A.	Teléfono: 04 2385 040 2887 886 Dirección: Urdesa Central, Malecón del Salado # 224 y Llanes - Jiguas, Guayaquil, Guayas Contacto: rafaelreyes@iclaro.com.ec

Fuente: (aebe (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador), 2016)

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas.

4.4.2.4 Demanda

La demanda sin lugar a dudas es uno de los factores más importantes al momento de estudiar un mercado, en el presente proyecto de investigación se procura identificar las cantidades que el consumidor alemán pretende adquirir, en un tiempo determinado con precios variables.

Se realizara un análisis histórico de la adquisición de banano en el mercado alemán y el mismo será proyectado al futuro mediante la aplicación de la técnica del consumo aparente tomando como referencia las importaciones, exportaciones y las producción nacional.

4.4.2.4.1 Producción de Banano en Alemania

Alemania es un país ubicado en el continente Europeo, mismo que por su ubicación posee las cuatro estaciones climáticas, lo que le imposibilita producir varios alimentos entre ellos el banano mismo que es desarrollado en un clima tropical, a través de (TRADE MAP, 2016) se ha podido comprobar que no existe producción nacional de banano fresco debido a sus cambiantes condiciones climáticas.

4.4.2.4.2 Importaciones de Banano en Alemania.

Al hablar de las importaciones de banano que realiza Alemania, se puede determinar a través de (TRADE MAP, 2016) que es un país con grandes adquisiciones de este producto, siendo el mismo la fruta más apetecida por la población alemana.

Por lo que se ha tomado como referencia las importaciones realizadas en los tres últimos años, con el fin de identificar las proyecciones de sus futuras importaciones.

Tabla 28: Importaciones de Alemania por año

Año	Importaciones (Toneladas)
2013	1 365,621.1
2014	1 397,372.4
2015	1 388,791.3

Fuente: (The Statics Portal, 2016)

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

4.4.2.4.3 Proyecciones de las Importaciones.

Para obtener las proyecciones de las importaciones de banano en Alemania, se tomara el método de regresión lineal, con enfoque en los siguientes seis años, con el objetivo principal de determinar las futuras importaciones de dicho país.

Tabla 29: Calculo de Proyección de Importaciones de Alemania.

n	Toneladas(y)	x	X2	xy
2013	1 365,621.1	-1	1	-1 365,621.1
2014	1 397,372.4	0	0	0
2015	1 388,791.3	1	1	1 388,791.3
3	4 151,784.8	0	2	23 170.2

Fuente: Tabla 28 Importaciones de Alemania por año.

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

$$3a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = 4\,151,784.8 / 3$$

$$b = 23\,170.2 / 2$$

$$a = 1\,383,928.27$$

$$b = 11\,585.1$$

Remplazando: $y = a + bx$

$$y(2016) = 1\,383,928.27 + 11\,585.1 (2) = 1\,407\,098.47$$

$$y(2017) = 1\,383,928.27 + 11\,585.1 (3) = 1\,418\,683.57$$

$$y(2018) = 1\,383,928.27 + 11\,585.1 (4) = 1\,430\,268.67$$

$$y(2019) = 1\,383,928.27 + 11\,585.1 (5) = 1\,441\,853.77$$

$$y(2020) = 1\,383,928.27 + 11\,585.1 (6) = 1\,453\,438.87$$

$$y(2021) = 1\,383,928.27 + 11\,585.1 (7) = 1\,465\,023.97$$

Tabla 30: Proyección de las Importaciones de Alemania

AÑO	Importaciones Proyectadas TM
2016	1 407 098.47
2017	1 418 683.57
2018	1 430 268.67
2019	1 441 853.77
2020	1 453 438.87
2021	1 465 023.97

Fuente: Tabla 29 Calculo de Proyección de Importaciones de Alemania.

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

Luego de un profundo análisis y la aplicación de la fórmula de regresión lineal se ha podido identificar que Alemania es un mercado creciente con gran interés y acogida por el banano, su crecimiento promedio anual es el 3.5% lo que representa una gran oportunidad de negociación para incursionar el mercado alemán.

4.4.2.4.4 Exportaciones de Banano por Alemania.

Alemania debido a sus cambiantes condiciones climáticas se le imposibilita la producción de banano, fruta que se desarrolla en un clima tropical, sin embargo Alemania siendo una de las economías más importantes de la Unión Europea y del mundo, busca su diario progreso, a través del comercio.

Siendo este un país que no produce Banano lo exporta mediante el denominado “Comercio Triangular”, mismo que consiste en que un país importa productos de otros países, para luego reexportarlos y obtener su ganancia, a través de (The Statics Portal, 2016) podemos identificar datos sobre las exportaciones de los últimos tres años realizadas Alemania.

Tabla 31: Exportaciones de Alemania

Año	Exportaciones (Toneladas)
2013	439.444
2014	382.377
2015	357.842

Fuente: (The Statics Portal, 2016)

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

4.4.2.4.5 Proyecciones de las Exportaciones de Alemania.

Para obtener las proyecciones de las importaciones de banano en Alemania, se tomara el método de regresión lineal, con enfoque en los siguientes seis años, con el objetivo principal de determinar las futuras importaciones de dicho país.

Tabla 32: Cálculo de Proyecciones de las Exportaciones de Alemania

n	Toneladas(y)	x	X2	xy
2013	439.444	-1	1	-439.444
2014	382.377	0	0	0
2015	357.842	1	1	357.842
3	1 179 663	0	2	-81 602

Fuente: Tabla 31 Exportaciones de Alemania

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

$$3a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = 1\,179\,663 / 3$$

$$b = -81\,602 / 2$$

$$a = 393\,221$$

$$b = -40\,801$$

$$y = a + bx$$

$$y(2016) = 393\,221 + (-40\,801)(2) = 311\,619$$

$$y(2017) = 393\,221 + (-40\,801)(3) = 270\,818$$

$$y(2018) = 393\,221 + (-40\,801)(4) = 230\,017$$

$$y(2019) = 393\,221 + (-40\,801)(5) = 189\,216$$

$$y(2020) = 393\,221 + (-40\,801)(6) = 148\,415$$

$$y(2021) = 393\,221 + (-40\,801)(7) = 107\,614$$

Tabla 33: Proyecciones de las Exportaciones de Alemania

AÑO	Exportaciones Proyectadas TM
2016	311 619
2017	270 818
2018	230 017
2019	189 216
2020	148 415
2021	107 614

Fuente: Tabla 32 Cálculo de Proyecciones de las Exportaciones de Alemania

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

Al hablar de las proyecciones sobre las exportaciones de banano en Alemania en los siguientes 6 años se puede identificar un decrecimiento de la misma en un 2%, debido al constante incremento de la demanda de banano en la población alemana por lo que en gran parte sus importaciones son con fines de satisfacer el consumo interno de los habitantes y su reducida proporción es usada para la reexportación del producto.

Es importante recordar que los principales socios a los que reexporta el banano Alemania son: Polonia, Países Bajos, Dinamarca, Finlandia, Republica Checa, Bélgica entre otros, siendo esta también una de las razones por las que Alemania importa banano en grandes cantidades.

4.4.2.4.6 Consumo Aparente de Alemania

Luego de haber identificado y segmentado el mercado alemán, resulta necesario identificar el consumo aparente a través de los valores de la producción, importaciones y exportaciones, de tal forma que se logre conocer el número de clientes potenciales en el consumo aparente del banano en Alemania.

La fórmula del Consumo Aparente es la siguiente:

$$CA=P+M-X$$

En donde sus siglas representan:

CA: Consumo Aparente

P: Producción

M: Importaciones

X: Exportaciones

Para realizar la determinación del Consumo Aparente del Banano en Alemania durante los siguientes 6 años, tomando como inicio el año 2016, se tomará cada una de las proyecciones anteriormente realizadas, tanto en la producción nacional como en las importaciones y exportaciones de Alemania.

CA=P (Producción Nacional) +M (Importaciones) –X (Exportaciones)

$$CA (2016) = 0 + 1\,407\,098.47 - 311\,619 = 1\,095\,479.47$$

$$CA (2017) = 0 + 1\,418\,683.57 - 270\,818 = 1\,147\,865.57$$

$$CA (2018) = 0 + 1\,430\,268.67 - 230\,017 = 1\,200\,251.67$$

$$CA (2019) = 0 + 1\,441\,853.77 - 189\,216 = 1\,252\,637.77$$

$$CA (2020) = 0 + 1\,453\,438.87 - 148\,415 = 1\,305\,023.87$$

$$CA (2021) = 0 + 1\,465\,023.97 - 107\,614 = 1\,357\,409.97$$

Tabla 34: Consumo Aparente de Alemania

Año	Producción Nacional Proyectada TM	Importaciones Proyectadas TM	Exportaciones Proyectadas TM	Consumo Aparente TM
2016	0	1 407 098.47	311 619	1 095 479.47
2017	0	1 418 683.57	270 818	1 147 865.57
2018	0	1 430 268.67	230 017	1 200 251.67
2019	0	1 441 853.77	189 216	1 252 637.77
2020	0	1 453 438.87	148 415	1 305 023.87
2021	0	1 465 023.97	107 614	1 357 409.97

Fuente: Tabla 30 y Tabla 33

Elaborado por: Steffi Oquendo Rodas

Luego de un profundo análisis que abarco la producción nacional, las exportaciones y las importaciones Alemanas, se logró identificar que el Consumo Aparente en los próximos seis años tienen un crecimiento promedio del 5% anual, lo que hace de este mercado muy codicioso para los ojos de los Comerciantes y Productores Bananeros.

4.4.2.5 Oferta

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo determinadas condiciones de precio.

En fin dentro del presente proyecto de investigación la oferta pretende determinar la cantidad de banano que puede y desea ofertar TRINYFRESH S.A. al mercado Alemán.

4.4.2.5.1 Exportaciones de Banano del Ecuador.

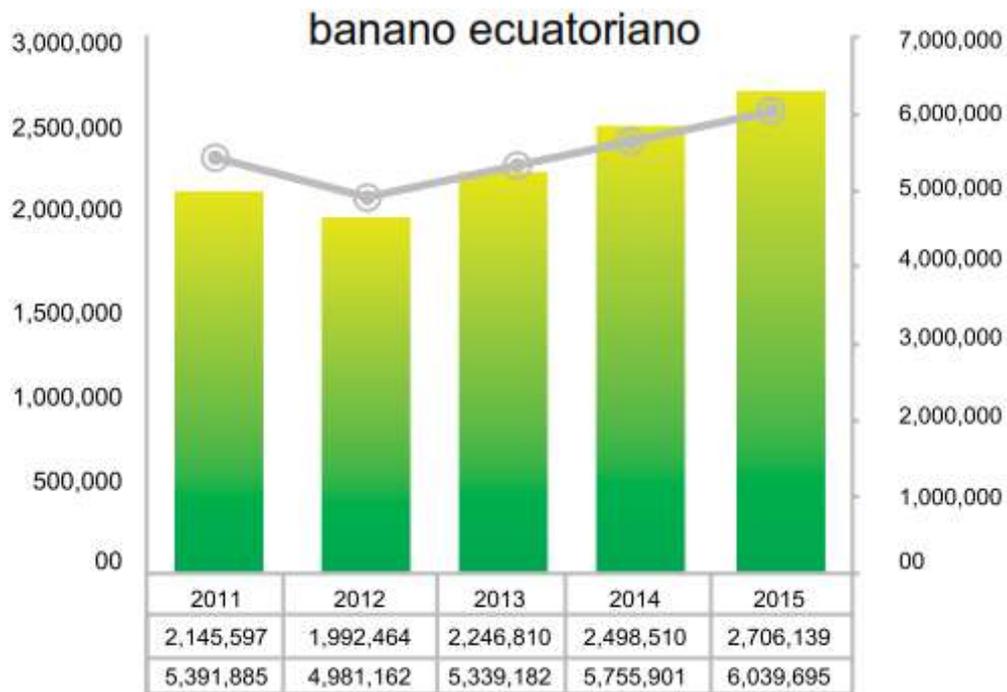
Según (PROECUADOR, 2016) , menciona que Ecuador se mantiene como el principal exportador de banano en el mundo, el 30% de la oferta mundial de banano proviene de Ecuador, representando el 15% del total de las exportaciones y es el segundo rubro de mayor exportación del país dada la demanda de consumidores de los mercados más exigentes, y el hecho de formar parte de la dieta diaria de millones de personas.

La exportación de banano ecuatoriano ha tenido un constante crecimiento en los últimos 3 años debido a que los productores han aumentado su productividad por hectárea, es decir, mayor número de cajas por hectáreas producidas.

En el año 2015, el valor FOB exportado alcanzó los US\$ 2,706 millones de dólares, que representa 9.56% más que al año anterior, sin embargo, respecto al comportamiento a tenerse en el 2016, se prevé que hay diferentes posturas en cuanto afectaría el Fenómeno del niño, en la producción de banano.

Cabe mencionar que no solo Ecuador sufrirá este fenómeno, sino también la región entera por lo que causará una reducción en la producción de banano a nivel latino americano, esto, incrementará el precio a nivel mundial y las exportaciones del país, esperando superar los 300 - 310 millones de cajas exportadas.

Gráfico 35: Exportaciones de Banano de Ecuador



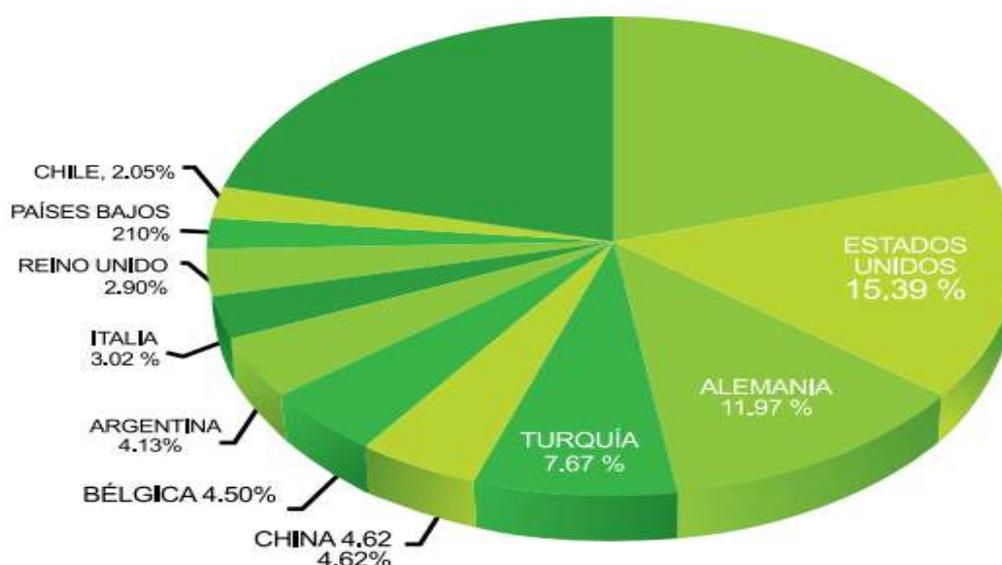
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

4.4.2.5.2 Destino de las Exportaciones del Banano Ecuatoriano

En el año 2015, aproximadamente el 50% de las exportaciones de banano ecuatoriano se destinó a Rusia, Estados Unidos, y Alemania, con participaciones de 20.22%, 15.39% y 11.97%, respectivamente.

Entre otros destinos con menor participación tenemos a Turquía con 7.67%, China con 4.62%, Bélgica con 4.50% y Argentina con 4.13%. (PROECUADOR, 2016).

Gráfico 36: Destino de las Exportaciones del Banano Ecuatoriano



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Una vez analizado el gráfico se puede identificar que uno de los mercados de preferencia de nuestro país es Alemania, país al que mediante el presente proyecto de investigación se pretende incursionar, sin lugar a duda podemos identificar que nuestro país posee una acogida muy reconocida a nivel del mercado Alemán, lo que amplía la confiabilidad a la exportadora TRINYFRESH S.A. para explorar dicho mercado.

4.4.2.5.3 Producción de Banano en Ecuador.

Tabla 35: Producción de Banano en Ecuador

Año	Plantada		Producción TM	Rendimiento
	Superficie en (Ha.)	Cosechada		(Tm/Ha)
2010	144,979	113,133	5 547,289	4.84
2011	136,323	115,349	5 391,885	5.13
2012	114,272	91,778	4 981,162	6.09
2013	151,442	121,824	5 339,182	4.96
2014	159,014	127,915	5 755,901	4.96

Fuente: (PROECUADOR, 2016)

Dentro del análisis de la Producción Nacional en el Ecuador, se puede observar que en el año 2014 se produjo 5 775,901 TM de sectores como Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, y Esmeraldas.

Según entidades como él (MAGAP, 2016) y (PROEcuador, 2016) coinciden en que el año 2015 existió un incremento del 5% con un total de 6 039,695TM, siendo el mismo un valor muy considerable dentro del mercado bananero en el Ecuador, por lo que se puede observar un constante crecimiento del mismo debido a la gran demanda existente alrededor del mundo, sabiendo que Ecuador es uno de los principales proveedores de banano a nivel mundial.

Cabe recalcar que la exportadora TRINYFRESH S.A. ha mantenido un gran prestigio dentro de la producción nacional, siendo uno de los principales exportadores de banano a Rusia con 90 000 cajas semanales.

4.4.2.5.4 Comercialización de Banano en TRINYFRESH S.A.

Durante los últimos años TRINYFRESH S.A. ha exportado en su totalidad banano de la mejor calidad al mercado, enviando semanalmente 90 000 cajas, es decir 1755 toneladas métricas, siendo este un número muy considerable se puede identificar la gran importancia de la participación de la empresa TRINYFRESH S.A. en el mercado bananero Ecuatoriano.

Tabla 36: Exportación de Banano de TRINYFRESH S.A.

Tiempo (2015)	Toneladas métricas	Cajas	Destino
Semanal	1 755	90 000	Mercado Ruso
Mensual	7 020	360 000	Mercado Ruso
Anual	84 240	4 320 000	Mercado Ruso

Fuente: Exportadora TRINYFRESH S.A. 2016

Elaborado por: Oquendo, S 2017

4.4.2.5.5 Proyecciones de la Oferta en la Exportadora TRINYFRESH S.A.

TRINYFRESH S.A. es una empresa con varios años de experiencia, mismos que a través de su arduo trabajo le ha brindado credibilidad y posicionamiento en el mercado bananero, al ser el Ecuador uno de los principales países exportadores del mundo, dicha empresa ha tomado como una oportunidad el amplio prestigio del banano ecuatoriano comercializando así el famoso Cavendish en el mercado ruso.

Hoy por hoy TRINYFRESH S.A. considera la oportunidad de abrir sus puertas para incursionar un nuevo mercado, el mercado Alemán, mismo que ofrece una gran demanda del banano ecuatoriano, debido a la excelente calidad y precio del producto.

Por lo que la propuesta del presente trabajo de investigación es de gran importancia para los socios de la empresa ya que a partir de sus resultados se procederá tomar las decisiones adecuadas para iniciar el proceso de exportación a un nuevo mercado.

Es importante recordar que la exportadora cuenta con las instalaciones indicadas y con proveedores de banano suficientes para ampliar su mercado, actualmente se ha venido comercializando banano Cavendish de 26 asociaciones y productores directos, mismos que consideran ampliar su producción en un 14%, lo que nos permitirá abastecer un nuevo mercado.

Tabla 37: Oferta Proyectada de la Empresa TRINYFRESH S.A.

Año	Oferta para Alemania TM	Oferta Total en TM
2016	11 793.60	96 033.60
2017	13 444.70	109 478.30
2018	15 326.96	124 805.26
2019	17 472.73	142 277.99
2020	19918.92	162 196.91
2021	22 707.57	184 904.48

Fuente: Exportadora TRINYFRESH S.A. 2016

Elaborado por: TRINYFRESH S.A.

4.4.2.6 Demanda Insatisfecha

Para realizar los cálculos de la demanda insatisfecha se procederá a tomar la producción proyectada de la exportadora TRINYFRESH S.A. para Alemania, y el consumo aparente proyectado de Alemania.

La demanda insatisfecha será calculada a partir de la siguiente formula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Oferta proyectada} - \text{Consumo aparente proyectada}$$

$$\text{Demanda insatisfecha (2016)} = 11\,793.60 - 1\,095\,479.47 = -1\,083\,685.87$$

$$\text{Demanda insatisfecha (2017)} = 13\,444.70 - 1\,147\,865.57 = -1\,134\,420.87$$

$$\text{Demanda insatisfecha (2018)} = 15\,326.96 - 1\,200\,251.67 = -1\,184\,924.71$$

$$\text{Demanda insatisfecha (2019)} = 17\,472.73 - 1\,252\,637.77 = -1\,235\,165.04$$

$$\text{Demanda insatisfecha (2020)} = 19\,918.92 - 1\,305\,023.87 = -1\,285\,104.95$$

$$\text{Demanda insatisfecha (2021)} = 22\,707.57 - 1\,357\,409.97 = -1\,334\,702.40$$

Tabla 38: Cobertura de la Demanda Insatisfecha

Año	Oferta Proyectada para Alemania	Consumo Aparente Proyectado	Demanda Insatisfecha	Cobertura Demanda Insatisfecha
2016	11 793.60	1 095 479.47	1 083 685.87	1.07%
2017	13 444.70	1 147 865.57	1 134 420.87	1.17%
2018	15 326.96	1 200 251.67	1 184 924.71	1.27%
2019	17 472.73	1 252 637.77	1 235 165.04	1.39%
2020	19 918.92	1 305 023.87	1 285 104.95	1.52%
2021	22 707.57	1 357 409.97	1 334 702.40	1.67%

Fuente: Tabla 34 y Tabla 37

Elaborado por: TRINYFRESH S.A.

Una vez analizado a profundidad cada una de las variables del entorno económico, hemos logrado identificar que Alemania es un país que posee una demanda insatisfecha de 1 083 685.87 toneladas de banano durante el año 2016, y su consumo aparente es de 1 095 479.47 toneladas, lo que hace a este proyecto de investigación viable, debido a que existe consumo sumamente representativo y un mercado disponible al cual pretendemos dirigirnos.

La exportadora TRINYFRESH S.A., conseguirá el incremento de la producción con varios de sus proveedores, mismos que han respondido positivamente y han determinado que lograrán un crecimiento del 14% en sus producciones bananeras, dicho incremento será dirigido al mercado alemán, lo que para la empresa representa cubrir 13 444.70 toneladas de banano es decir un 1.17% de la demanda insatisfecha alemán para el período 2017.

4.4.3 Análisis del Precio.

4.4.3.1 Precio del Banano Cavendish a nivel Nacional

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2016) fijó el nuevo precio de la caja de banano de exportación de 43 libras para el 2017 en un valor de USD 6,24. Se trata de un incremento de 0.08 centavos con relación al precio que se estableció para todo este 2016 que era de USD 6,16.

El (MAGAP, 2016) anunció que el valor actual de la caja de banano impulsa a la comercialización de la fruta, orientadas a estimular la producción de los bananeros pequeños, el compromiso que exige dicha entidad pública rige a todos los exportadores, la cual determina que al menos el 15% de sus compras de banano se haga a productores de menos de 30 hectáreas.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP, 2016) uno de los argumentos técnicos que se consideró para definir el nuevo valor de la caja de la musácea ecuatoriana fue el precio internacional de la fruta, que está al alza, la decisión también favorece al sector productor y permite que el Ecuador compita con mercados internacionales.

4.4.3.2 Precio FOB de Exportación del Banano Cavendish.

Dentro del análisis sobre el precio de exportación es importante recordar que los términos de negociación de la exportadora TRINYFRESH S.A. son en FOB, dicha empresa toma en consideración y se maneja bajo los parámetros del comercio justo en donde se adquiere cada caja de banano al precio oficial que es de \$ 6.24, mismo que se encuentra establecido por el (MAGAP, 2016), por lo que la inversión total de la empresa TRINYFRESH S.A. en el año es de \$27 043 200 en 4 320 000 cajas de banano, el precio por Tonelada es de \$ 321.03, mientras que el precio por kg es de \$0.32, y por caja es de \$ 6.24 tal y como lo establece la ley, según consensos de los socios y principales miembros de la empresa luego de un arduo análisis de los precios competitivos del mercado de exportación y bajo el reglamento de exportadores de banano concluyen en que la utilidad del banano se basará en un 24% que representa \$ 1.50 por caja , es decir el valor final a Exportar es de \$ 7.74 precio muy competitivo y representativo en el mercado bananero mundial.

Tabla 39: Precio FOB de exportación del Banano

Comercialización	Toneladas	Precio por	Precio por	Precio por Caja
Anual	Anules	Tonelada	Kg.	(Peso 19.50 kg)
\$ 27 043 200	84 240	\$ 321.03	\$ 0.32	\$ 6.24
Utilidad del 24% de TRINYFRESH S.A.				\$ 1.50
Precio FOB de Exportación				\$ 7.74

Fuente: Tabla 36 y TRINYFRESH S.A.

Elaborado por: Oquendo, S 2017

4.5 ANÁLISIS DEL MERCADO ALEMÁN

La economía de Alemania es la cuarta economía más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, China y Japón. Su capital es Berlín y su moneda Euros, situada en Europa occidental, tiene una superficie de 357.170 Km²,

Alemania, con una población de 82.162.000 personas, se encuentra en la 16^o posición de la tabla de población, compuesta por 196 países y una densidad de población de 230 habitantes por Km².

El país es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE). En 2014, Alemania registró el mayor superávit comercial en el mundo con 285 mil millones de dólares, por lo que es el mayor exportador de capital a nivel mundial. Alemania es el tercer mayor exportador del mundo con 108.467.00 millones de euros exportados en 2016. Las exportaciones representan el 41% de la producción nacional. El sector servicios contribuye alrededor del 70% del total del PIB, la industria 29,1%, y la agricultura 0,9%. Los principales bienes exportados de Alemania son vehículos, maquinarias, productos químicos, productos electrónicos, productos farmacéuticos, equipos de transporte, metales básicos, productos alimenticios, caucho y plásticos.

La política socio-económica de Alemania se basa en el concepto de economía social de mercado. Alemania es el primer país industrializado importante del mundo que se compromete a la transición energética renovable llamada Energiewende. Alemania es el principal productor de turbinas eólicas y tecnología de energía solar en el mundo. Más de 1,5 millones de plantas de generación de energía renovable se han instalado en Alemania durante los últimos 25 años. Las energías renovables producen en la actualidad más del 27% de la electricidad total que se consume en Alemania.

El 99 por ciento de todas las empresas alemanas pertenecen a las denominadas Mittelstand, pequeñas y medianas empresas de propiedad familiar. De las 500 empresas que cotizan en bolsa más grandes del mundo, 50 tienen su sede en Alemania. Por capitalización de mercado, 20 empresas con sede en Alemania están en el Fortune Global 500 como Volkswagen, Allianz, Daimler, BMW, Siemens, BASF, Munich Re, E.ON, Bayer, y RWE.

Alemania es el mayor productor de lignito en el mundo. Alemania también es rica en madera, hierro, potasa, sal, uranio, níquel, cobre y gas natural. La energía en Alemania se obtienen principalmente por los combustibles fósiles, seguida de la energía nuclear, y por las energías renovables como la biomasa (madera y biocombustibles), eólica, hidráulica y solar.

Alemania es la ubicación más importante para las ferias comerciales del mundo. Alrededor de dos tercios de las ferias más importantes del mundo se llevan a cabo en Alemania. Las mayores ferias anuales y congresos internacionales se llevan a cabo en varias ciudades alemanas, como Hannover, Munich, Frankfurt y Berlín.

4.5.1 Indicadores Socio Económicos y Demográficos de Alemania.

Tabla 40: Indicadores Socio Económicos y Demográficos de Alemania

	País:	Alemania
	Capital:	Berlín
	Moneda:	Euro
DEMOGRÁFICO	Población (julio 2015 est)	80,854,408
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2015)	-0.17%
SOCIAL	Índice de GINI - Distribución del Ingreso (2006)	
	Puesto 133	27
	Índice de Desarrollo Humano (2015)	0.916 (Puesto 6) Desarrollo Humano Muy Alto
	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2015 est.	4.8%
ECONÓMICO	PIB (Billones de dólares americanos, est. 2015)	3.358
	PIB per cápita PPA (dólares, est. 2015)	46,900
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est. 2015)	1.5%
	Composición del PIB por sector (2015):	
		Agricultura 0.7%
		Industria 30.2%
		Servicios 69.1%
Inflación anual (est. 2015)	0.1%	
Tipo de Cambio (EUR por USD)	0.885	

Fuente: (PROECUADOR, (Alemania- Ecuador), 2016), (TRADE MAP, 2016), (The Statics Portal, 2016).

4.5.2 Sectores Productivos

Tabla 41: Sectores Productivos de Alemania

Productos agrícolas	Papas, trigo, cebada, remolacha azucarera, frutales, coles; productos lácteos; ganado vacuno, cerdos, aves de corral
Industria	Hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas herramientas, electrónica, automóviles, alimentos y bebidas, construcción naval, textiles
Recursos Naturales	Carbón, lignito, gas natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio, sal, materiales de construcción, la madera, la tierra cultivable

Fuente: (PROECUADOR, (Alemania- Ecuador), 2016).

4.5.3 Relaciones Comerciales de Ecuador y Alemania

4.5.3.1 Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania

Dentro de los principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania durante el período Enero- Abril 2016, encontramos en primer lugar al banano Cavendish con un valor de 118.826 miles de dólares, seguido del cacao con 20.011 miles de dólares, atunes en conserva 14.896 miles de dólares, café y sus derivados con 14.327 miles de dólares, entre otros productos, una vez analizado el grafico podemos identificar que el producto que exporta TRINYFRESH S.A. es el de mayor acogida entre todos los productos de nuestro país en el mercado alemán.

Gráfico 37: Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania



Fuente: (PROECUADOR, (Alemania- Ecuador), 2016).

4.3.2.2 Productos importados desde Alemania a Ecuador

Alemania es uno de los principales proveedores de varios productos para nuestro país, durante el periodo Enero- Abril 2016, se observó que el primer producto de importación fue medicamentos para uso humano rodado los 9.046 miles de dólares, seguido de reactivos de laboratorio con 4.445 miles de dólares, aparatos médicos con 3.480 miles de dólares entre otros productos inclinados al ámbito de la medicina, sabiendo que Alemania es una potencia mundial con alto reconocimiento en la denominada área.

Gráfico 38: Productos importados desde Alemania a Ecuador



Fuente: (PROECUADOR, (Alemania- Ecuador), 2016).

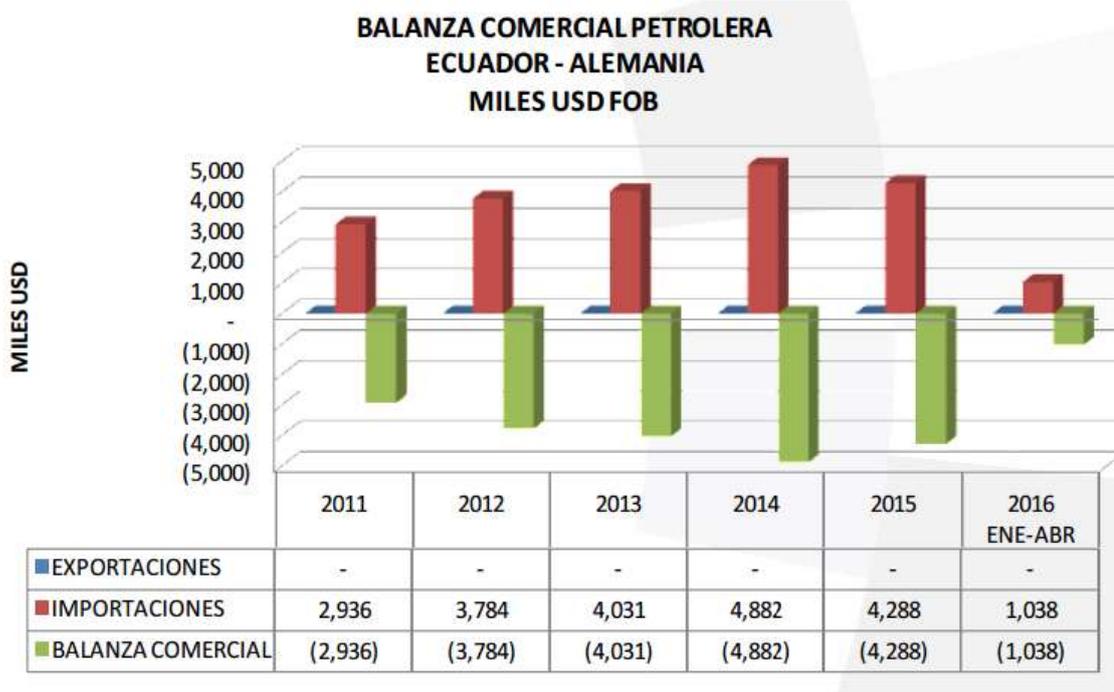
4.5.4 Balanza Comercial entre Alemania y Ecuador.

Se analizará tanto la balanza comercial petrolera como la no petrolera, mismos que permitirán identificar el estatus económico entre ambas naciones.

4.5.4.1 Balanza Comercial Petrolera de Alemania y Ecuador.

Sin lugar a duda siendo Alemania una de las principales potencias mundiales es un país industrializado, en el que mediante la presente balanza comercial podemos identificar que no existe exportaciones del sector petrolero hacia Alemania, por lo que encontramos una balanza comercial para el periodo Enero – Abril 2016, un déficit de 1.038 miles de dolares

Gráfico 39: Balanza Comercial Petrolera de Alemania y Ecuador

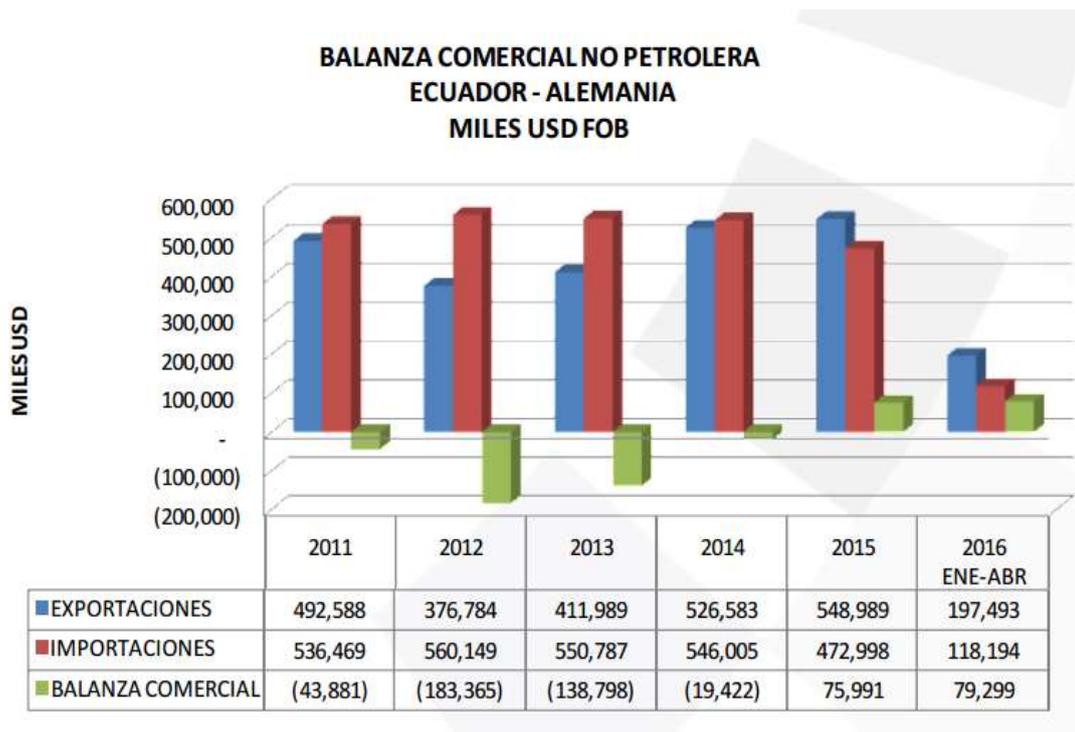


Fuente: (PROECUADOR, (Alemania- Ecuador), 2016).

4.5.4.2 Balanza Comercial No Petrolera de Alemania y Ecuador.

Efectivamente el fuerte del Ecuador se encuentra en la exportación de productos no tradicionales, con un reconocido 79.299 miles de dólares como superávit durante el periodo Enero – Abril 2016, sin lugar a duda cada uno de nuestros productos no petroleros hacen competitiva la balanza comercial entre ambos países.

Gráfico 40: Balanza Comercial No Petrolera de Alemania y Ecuador.



Fuente: (PROECUADOR, (Alemania- Ecuador), 2016).

4.5.5 Acuerdos Comerciales entre Ecuador y Alemania.

Siendo Alemania el principal motor de la Unión Europea, uno de los tan beneficiosos acuerdos favorables a nuestro país es:

Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea

Según (PRO ECUADOR, (Acuerdo Comercial), 2016), Ecuador cerró el año 2014 con uno de los mayores beneficios para las grandes, medianas y pequeñas empresas que dirigen sus productos al mercado europeo, el “Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea”. Este fue suscrito el 12 de diciembre en la ciudad de Bruselas-Bélgica, entre el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira y la Comisaria Europea de Comercio, Cecilia Malmström. Basado en la estrategia de negociación internacional conocida como “ganar-ganar”, el Ministro Francisco Rivadeneira junto a su equipo negociador se aseguraron de que el acuerdo negociado sea de beneficio mutuo para ambas partes, defendiendo evidentemente los intereses como país, pero al mismo tiempo teniendo en cuenta los de la Unión Europea. De esta forma, el Ministerio de Comercio

Exterior logró concretar el tratado con uno de los bloques económicos más importantes del mundo.

El acuerdo pretende entrar en vigencia en el año 2017 y permitirá que productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles a un mercado de más de 500 millones de consumidores, lo que sin lugar a dudas creará en un mediano y/o largo plazo:

1. Mayor competitividad para los productos ecuatorianos
2. Incremento de las exportaciones hacia la UE
3. Creación de nuevas plazas de trabajo en el Ecuador

Algunos de los productos beneficiados del tratado son rosas, palmito, café, aceite de palma, margarinas, cacao, chocolates, jugos, banano entre otros productos del Sector Agroindustrial y Alimentos Procesados. Para algunos de éstos productos considerados commodity, el sector exportador podría analizar la posibilidad de crear un factor diferenciador que les permita generar un valor agregado en sus productos y por lo consiguiente venderlos a mejores precios.

Durante la negociación también se consideraron temas muy particulares y de gran interés para Ecuador como el Comercio de Servicios, Contratación Pública, Derechos de Propiedad Intelectual, Protección a Indicaciones Geográficas, Comercio y Desarrollo Sostenible.

A pesar de las muchas opiniones del círculo empresarial sobre las ventajas y desventajas que puede acarrear la firma de éste acuerdo a la economía del país, este es un primer paso para afianzar y fortalecer aún más las relaciones comerciales con la Unión Europea.

Ecuador y Alemania estrechan lazos comerciales

El Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira, inauguró el 17 de abril, en Berlín, una ronda de negocios entre empresarios ecuatorianos y alemanes. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, organizó el evento con el objetivo de promocionar la oferta exportable ecuatoriana en ese país que representa el tercer mercado de destino para Ecuador en la Unión Europea (UE).

“Ecuador tiene grandes expectativas de negocios con Alemania y con Europa en general”. El Presidente Rafael Correa en sus diferentes intervenciones en Berlín, expresó la firme voluntad política de su Gobierno de negociar un Acuerdo de Comercio para el Desarrollo con la Unión Europea, mismo que brindaría mayor estabilidad y facilidades para el intercambio de bienes y servicios con la región.

Destacó también la excelente calidad de los productos ecuatorianos. “No sólo somos los más grandes exportadores de banano del mundo, sino que además exportamos el mejor banano del mundo”, dijo. A la vez que enfatizó que el Ecuador cuenta con el mejor café, el mejor cacao fino de aroma, el mejor brócoli, el mejor camarón y las flores más grandes y hermosas del planeta, por citar algunos ejemplos.

Actualmente el arancel que paga el banano ecuatoriano, es de 132 euros por tonelada(USD 180) es mayor al que pagan Colombia, Perú y Costa Rica, que tienen acuerdos comerciales con la UE y pagan 117 euros (USD 160) por tonelada . El gremio bananero esperaba reducir desde el 2016 a 104 euros e ir bajando gradualmente hasta llegar a pagar 75 euros en el 2020, igual que Colombia y Perú razón por la cual se aspira ya la aplicación del acuerdo.

Unas 30 empresas de toda Alemania se dieron cita en este encuentro para dialogar directamente con 36 productores ecuatorianos de diversos sectores como Banano, cacao, café, alimentos procesados, productos del mar, aceite de palma, sombreros de paja toquilla, entre otros.

De esta manera, los empresarios ecuatorianos tendrán la oportunidad de presentar personalmente sus productos a potenciales clientes alemanes. Los negocios se realizan en la modalidad de “one to one meeting”, es decir, citas personalizadas de aproximadamente 20 minutos cada una, durante toda la mañana.

Durante este proceso, Pro Ecuador, a través de sus oficinas regionales en país y de sus oficinas comerciales alrededor del mundo, apoya a los exportadores con el envío de muestras, asesoría y comunicación con sus potenciales clientes, para facilitar la concreción de sus ventas. (PRO ECUADOR, (Acuerdo Comercial), 2016)

4.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN.

4.6.1 Requisitos para ser exportador

Según (PROECUADOR, 2014) existen tres requisitos para ser exportador:

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

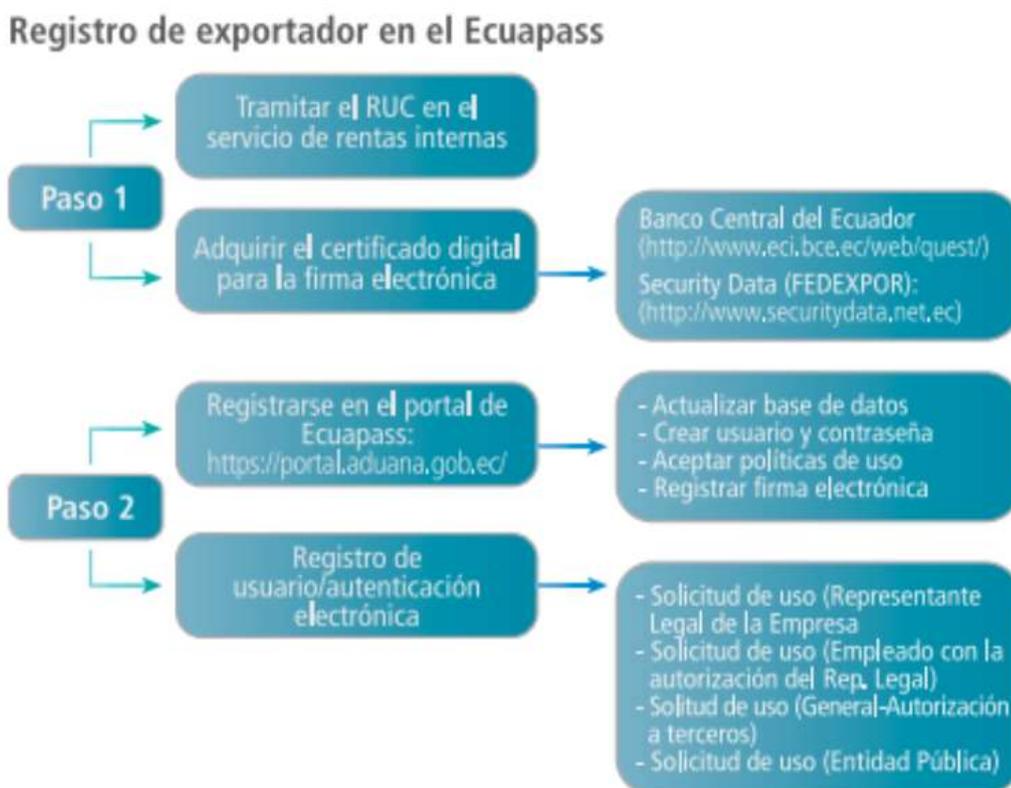
2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

3.- Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

- Actualizar datos en la base
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Gráfico 41: Registro de Exportador en el Ecuapass



Fuente: (PROECUADOR, 2014)

4.6.2 Requisitos para Exportar Banano

Según (PROECUADOR, 2013) los requisitos para exportar banano se basan en los siguientes pasos:

PASO 1

Verificación de estatus Fitosanitario en Agrocalidad: Verificar si existen requisitos fitosanitarios en el país de destino, en el caso de no existir, deberán establecer un estatus fitosanitario que consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria en el Ecuador, para revisión y aprobación del país de destino. (Análisis de riesgo de Plagas) Ver sitio web www.agrocalidad.gob.ec --> Sanidad Vegetal --> Exportaciones --> Listados Oficiales --> Listados Oficiales de requisitos fitosanitarios para la exportación de productos vegetales producidos en el Ecuador.

PASO 2

Obtención del Título de Propiedad de la marca en el IEPI: Llenar solicitud en el formato único de registro de signos distintivos y solicitud de pago de tasa de título. Ver sitio web www.iepi.gob.ec

PASO 3

Registro e Inscripción de Exportador en el MAGAP: Entregar solicitud dirigida al MAGAP. Requisitos: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), título de la propiedad emitido por el IEPI, adjuntar los contratos de compraventa anual de la fruta con el comprador internacional y/o el compromiso de compraventa anual debidamente legitimada. Este registro deberá ser renovado cada 3 años.

PASO 4

Registro de contrato con productores y/o comercializadores en MAGAP: Entregar solicitud dirigida al MAGAP. Requisitos: Tres ejemplares del contrato de compraventa, garantía en base a la proyección de cajas a exportar por precio mínimo de sustentación (ver excepciones art. 12 del Reglamento a la Ley Decreto Ejecutivo 818).

PASO 5

Presentación del plan de embarque provisional y definitivo en MAGAP: Presentar ante el MAGAP, cuarenta y ocho horas antes del embarque el plan de embarque provisional, el mismo que contendrá el nombre del productor, nombre del predio agrícola, superficie sembrada y la zona que se encuentra ubicada. Dentro de las sesenta y dos horas de efectuado el embarque, el exportador presentaría el plan de embarque definitivo. Esta información se ingresa por internet en el link:

<http://servicios.agricultura.gob.ec/unibanano/>

PASO 6

Solicitar Certificado Fitosanitario en Agrocalidad: Previo al embarque de banano el exportador debe acercarse a Agrocalidad para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE), este proceso involucra una inspección de banano con la emisión de un informe, que establezca el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios del país de destino en el establecimiento antes de que se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.

4.6.3 Requisitos para el Pre-embarque

(SENAE, 2016) , determina que el Pre- embarque se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

4.6.4 Requisitos para el Post- Embarque

Es donde se procede a regularizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) para finalmente obtener la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) definitiva, mediante un registro electrónico que permita dar por finalizado el proceso de exportación. Una vez realizado el registro de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), se obtiene la marca regularizada. Para poder completar este proceso cuenta con treinta días luego de realizado el embarque. Para este trámite son necesarios los siguientes documentos.

4.6.5 Documentos Básicos para Exportar

Documento de Transporte.- De acuerdo a la modalidad de transporte acordada se consignará datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marca, numeración, clase, cantidad, peso, volumen, contenido de bultos, tipo de flete, color de la mercancía, otros gastos, entrega.

Conocimiento de Embarque Terrestre o Carta de Porte.- Cuando se trate de transporte terrestre, contendrá datos como: nombre y dirección del remitente, lugar y fecha de embarque de la carta, lugar previsto para la entrega, nombre y dirección del destinatario, cantidad, clases de bultos, marcas y números, denominación corriente de la carga, flete, gastos suplementarios y valor de la mercancía, etc.

Conocimiento de Embarque Marítimo (BILL OF LADING).-Es uno de los documentos de mayor importancia dentro del transporte de mercancías por mar; presenta las siguientes características:

Es una evidencia del contrato de transporte.

Es un recibo de las mercancías embarcadas.

Es un documento de título de propiedad de las mercancías sin el cual no se pueden normalmente retirar las mercancías.

Factura Comercial (INVOICE).-Es un documento probatorio de las existencias de un contrato de compra - venta, que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales de comercio. En el comercio internacional las facturas deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales (con especificación del incoterm de la transacción pactada), pesos brutos y netos, marcas, números de bultos, etc. Las facturas deben contener los siguientes datos:

- Razón o denominación social o apellidos y nombres del vendedor.
- Numeración secuencial impresa.

- Fecha de expedición.
- Número de Registro Único de Contribuyente del Vendedor.
- Razón o denominación social o apellidos y nombres del adquiriente.
- Cantidad o denominación de los bienes transferidos o de los servicios prestados.
- Precio unitario y valor total.

Orden de Embarque.- Es la transmisión vía electrónica de la declaración aduanera (régimen 15) a la Aduana le corresponde dar una autorización de salida de la mercancía de nuestro país. Se hace el envío electrónico y formato D.A.U., se entrega al transportista para el ingreso de carga a las instalaciones de Autoridad Portuaria de Guayaquil.

Certificado de Origen.- El principal objeto de este consiste en determinar si la mercadería está sujeta por un tratamiento preferencial. Tal es el caso de las mercancías producidas en los países del Grupo Andino que pueden acogerse a la desgravación arancelaria en las exportaciones y a los demás países miembros de este proceso de integración sub-regional.

Para acceder a los certificados de origen, se debe ingresar al Sistema del Ecuapass en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE); Generar la Declaración Juramentada de origen (DJO) y luego proceder a llenar el formulario del Certificado de Origen (CO).

Póliza de Seguros.- Es un contrato en el cual una de las partes llamadas aseguradoras se obliga por el pago de una prima a indemnizar a la otra parte en todo o en parte según la extensión del siniestro: libre avería particular, con avería particular y contra todo riesgo.

4.6.6 Términos de Negociación del Banano Exportado por TRINYFRESH S.A.

La exportación del Banano Cavendish se venderá bajo los parámetros de negociación del Incoterm FOB, debido a que la exportadora maneja dicho término varios años de su trayectoria en el mercado extranjero, y mismo que le ha brindado un éxito continuo.

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

El costo del transporte lo asume el comprador, es decir la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del vendedor

La Compañía TRINYFRESH S.A. se compromete ante el comprador con:

- Entregar la mercadería y documentos necesarios.
- Empaquetado
- Flete Interno (De las productoras al puerto de Guayaquil)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes, estibas).

Obligaciones del Comprador

Dentro de las obligaciones que asume la empresa que compra el banano están:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (Desde el lugar de exportación es decir Ecuador hasta Alemania que es el destino final).

4.6.7 Tipos de Carga Para exportar Banano

Permite el traslado de un lugar a otro y sujeto a operaciones para lograr este fin sin alterar sus principales características deben tomar en consideración la naturaleza de las mercancías. Para la exportación del Banano se utiliza 2 tipos de carga que son los siguientes:

Carga Contenerizada: Toda mercancía cuya forma de movilización se realice dentro unidad de carga, dicho tipo de carga con mayor frecuencia para la exportación de banano.

Carga Suelta: Bienes individuales que por su tamaño o naturaleza no son transportados en unidades de carga (contenedores) y que se manipulan y embarcan como unidades separadas. En este tipo de carga se clasificarán mercancías que al menos tuvieren algún tipo de embalaje de por medio utilizado para conservar, exhibir, movilizar, entre muchas otras funciones, las mercancías; y que éste, se encuentre en contacto directo con la mercancía.

4.7 MODELO DE GESTIÓN DE MERCADOTECNIA.

Luego de un arduo análisis de cada uno de los factores necesarios para incursionar el mercado Alemán proponemos el Presente Modelo de Gestión de Mercadotecnia, que se fundamentará en un profundo desarrollo de las 5 “P” del Marketing, mismas que se proyectan de forma directa a la mente del consumidor, buscando así lograr preferencia frente a la competencia, y así conquistar el mercado Alemán posicionando la marca Hormiguita Banana en dicho país.



Elaborado por: Oquendo, S 2017

4.7.1 PRODUCTO

Basado en que el banano es la fruta más popular del mundo, la Compañía TRINYFRESH S.A. es una empresa comercializadora de banano tipo Cavendish al mercado exterior, debido a la gran acogida de dicha clase de banano alrededor del mundo, la empresa se inclina a mantenerlo como su producto Estrella para la exportación denominando su marca Hormiguita Banana.

El banano que exporta la empresa TRINYFRESH S.A., es una fruta tropical muy rica y nutritiva, su piel es de color amarillo, su pulpa es blanca, su sabor es dulce, intenso y perfumado, Hormiguita Banana cuenta con un nivel de posicionamiento medio-alto en el mercado Ruso, ya que se lo conoce como un súper alimento, por su calidad, sabor y textura, cuyas propiedades nutritivas aportan una buena cantidad de energía, proteínas, magnesio, fósforo calcio, hierro, y vitaminas A, B, C y E; en definitiva es un alimento ideal para las personas por su alto valor nutritivo y los beneficios que brinda a la salud.

Es importante como empresarios recordar siempre que la aplicación del Marketing como valor agregado a nuestra fruta es un punto extra para captar mayor clientela.

-Propuesta para mejorar la Caja de exportación.

Sin lugar a duda el empaquetado es uno de los primeros puntos de interés tanto para los clientes como para los vendedores, debido a que debemos tener en cuenta que su presentación es un punto esencial para preferir un producto al momento de la compra, dentro de la empresa TRINYFRESH S.A. poseen un cartón especializado con gran fuerza para proteger al banano durante el transcurso de exportación, debido a la excelente calidad de su cartón se lo mantiene pero se propone mejorar la calidad de sus impresiones logrando mayor nitidez y claridad en sus colores evitando una pérdida del color al momento de la carga o rose con otras cajas, el objetivo es que no se destruya la presentación durante su trayecto de viaje, debido a que esta ha sido una de las falencias que posee la empresa, el cartón pierde su color en el viaje y al momento de la descarga varios de los cartones ya no tienen buena presentación por ende ya no posee una buena acogida.

Gráfico 43 Caja Actual de TRINYFRESH S.A.



Fuente: TRINYFRESH S.A.

Gráfico 44 Nueva Caja para TRINYFRESH S.A.



Elaborado por: Oquendo, S 2017

-Propuesta de un ESLOGAN para TRINYFRESH S.A.

En el presente caso, TRINYFRESH S.A. carece de un **ESLOGAN** representativo para su empresa, por lo que dentro del presente modelo de gestión de Mercadotecnia pretendemos proponer el siguiente eslogan en el Idioma Ingles, debido a que es el idioma mundial, junto al ya establecido Logo de la empresa.

Para la formulación del presente Eslogan se analizó las preferencias, culturas y costumbres del consumidor alemán, logrando así identificar que los habitantes de Alemania llevan una vida muy saludable y dietética, por lo que en los supermercados sus alimentos preferidos son las Frutas, siendo la principal fruta el Banano, por tal motivo el eslogan que se propone, está compuesto por lo más impórtate, es decir la marca del banano que está representado por **“Hormiguita Banana”**, y haciendo énfasis en la salud con el objetivo de que se prefiera nuestro producto, el objetivo de la siguiente propuesta

es que consumidor alemán con solo mirar nuestro logo y eslogan prefieran siempre comprar nuestro producto.

Eslogan en Ingles:

“RUN FOR THE HEALTHY, HORMIGUITA BANANA YOUR BEST OPTION”

Eslogan en Español:

“CORRE POR LO SANO, HORMIGUITA BANANA TU MEJOR OPCIÓN”

Gráfico 45 Propuesta de Eslogan y Logo de TRINYFRESH S.A.



Elaborado por: Oquendo, S 2017

4.7.2 PRECIO

Sin lugar a duda el precio es y será siempre uno de los factores más importantes dentro del mercado. Una empresa para ser competitiva debe estar segura de que su precio es el correcto, debido a que el mismo no se puede exceder porque no habría preferencia por su elevado costo, pero tampoco se debe reducir al extremo debido a que puede causar

pérdidas para la empresa, por lo tanto el precio debe estar al ras de la competencia de tal forma que el cliente pueda preferir nuestro producto y la empresa pueda generar ganancias.

En el presente proyecto de Investigación se toma como referencia el mercado bananero alemán y cada uno de los exportadores mundiales de banano hacia dicho destino, haciendo enfoque en la variación de precios de exportación de cada exportador en términos FOB.

Tabla 42 Tabla Comparativa de Precios FOB

PRECIO FOB DE TRINYFRESH S.A.	PRECIO FOB DE LA COMPETENCIA	AHORRO
Ecuador: \$ 7.74	Costa Rica: \$ 7.77	0.03 ctvs. Por caja
Ecuador: \$ 7.74	Colombia: \$ 7. 83	0.09 ctvs. Por caja
Ecuador: \$ 7.74	Brasil: \$ 7.90	0.16 ctvs. Por caja
Ecuador: \$ 7.74	India: \$ 7.70	-0.04 ctvs. Por caja

Fuente: Tabla 39 y (TRADE MAP, 2016)

Elaborado por: Oquendo, S 2017

A través del presente cuadro comparativo se puede analizar que nuestro producto es sumamente competitivo dentro de los principales exportadores que acaparan el mercado alemán, uno de nuestros competidores directos es Costa Rica debido a que su banano también posee muy buena calidad y es muy bien acogido por el mercado Alemán, existiendo una diferencia de 0.03ctvs. Por caja, dicho ahorro en millones de toneladas tiene un gran valor representativo, lo que le brinda ventaja a nuestro producto, es importante también reconocer que existe un mercado que exporta con menor valor siendo este el mercado de la India, pero dicho mercado no posee buena acogida debido a su baja calidad, por lo que podemos identificar que nuestro producto posee un punto más a su favor porque su precio es atractivo a los ojos del cliente y su calidad nos respalda.

4.7.3 PLAZA

El mercado que se pretende incursionar es el alemán, debido a sus favorables gustos y preferencias por el Banano Cavendish, luego de un profundo análisis del mercado bananero alemán, se logró identificar que existe una representativa demanda insatisfecha de 1 083 685.87 toneladas métricas, razón por la cual validamos el direccionamiento de mercado del presente proyecto.

Una vez realizadas encuestas directas a varios posibles clientes de empresas Alemanas que adquirieron respuestas muy favorables de 13 empresas interesadas por incursionar en nuestro producto, de tal forma que hoy por hoy logramos identificar un nuevo nicho de mercado en una plaza identificada correctamente, lo que nos abre una puerta para lograr posesionarnos en el mercado alemán a través de diversos factores de marketing que permitan generar mayor acogida del producto a los ojos del consumidor.

A continuación observamos los datos específicos de los clientes que mostraron interés por nuestro producto, de tal forma que la Exportadora TRINYFRESH S.A. posea la información necesaria para ponerse en contacto con las empresas alemanas.

Gráfico 46: Datos de Clientes Alemanes

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CARGO	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
 Lehmann Natur GmbH	Importación, embalado y distribución de productos frescos. Cuentan con su propia marca para distribución en supermercados e importan una amplia gama de productos.	FRUTAS Y HORTALIZAS ORGÁNICOS	Am Churkamp 20 - D-47059 Duisburg, Alemania	Tel: +49(0) 203 9 32 55 0 Fax: +40(0) 203 9 325599	Rembert Bismond, rembert.bismond@lehm-ann-natur.com, www.lehmann-natur.com
 ERDKORN	Cadenas de supermercados que tienen la particularidad de trabajar con precios más bajos que los precios que se pueden encontrar a través de distribuidores e importadores alemanes.	PRODUCTOS ORGÁNICOS	Hanse Viertel - Poststraße 33 - 20354, Hamburgo, Alemania	Tel: (0 40) . 3508511 / fax: (040) .3508595 1	Sr. Thomas Hinz, E-mail: info@erdkorn.de, www.erdkorn.de
 ALDI Group	Cadena minorista de alimentación alemana	PRODUCTOS ORGÁNICOS	Eckenbergstrasse 16, Postfach 45291 Essen Alemania	tel. 49-201-85-93-0	web www.aldi.com
 LIDL	Empresa Alemana de supermercados de descuento con la mayor red de tiendas de autoservicios.	PRODUCTOS ORGÁNICOS	Postfach 240, 74204 Bad Wimpfen Alemania	tel. 49-713-2-94-00	www.lidl.de
 METRO	CADENA DE SUPERMERCADO/ IMPORTADORA	PRODUCTOS ORGÁNICOS	Ivo-Deucker-Strasse 43 40237 Düsseldorf Alemania	tel. 49-211-6886-0	web www.metrogroup.de, email: investorrelations@metro.de
 REWE	CADENA DE SUPERMERCADO/ IMPORTADORA	PRODUCTOS ORGÁNICOS	Farmstr. 101, 64546 Mörfelden-Waldorf	tel. +49 6105408701	www.info@rewe.de
 FYFFES	IMPORTADOR Y DISTRIBUIDOR DE FRUTAS	BANANOS ORGÁNICOS	Bankestrasse 28, 20097, Hamburgo, Alemania	tel. +49 40 329 000 fax. +49 40 329 00 199	Mr. Andre Weichert a.weichert@interweichert.de; info@interweichert.de; www.interweichert.de
 FRUTANA GOLD	IMPORTADORA	Fruta orgánica, chocolate, fruta deshidratada y nueces.		Tel: (55) 83 -3 292 2944	Roberto Cavalcanti Júnior, info@frutana.de
 NATURKOST SCHRAMM	IMPORTADORA/ EXPORTADORA	Frutas y hortalizas frescas ecológicas según las estaciones del Sur de Alemania	Ludwig-Winter-Str. 6, 77767 Apperweiler, Alemania	Tel: +49 (0)7805 966810 Fax +49 (0)7805 966969	www.naturkost-schramm.de, info@schramm-naturkost.com
 NATURKOST Übelhör KG	IMPORTADORA/EXPORTADORA	Frutas y verduras, endulcorantes, alimentos preservados, fruta desecada.	Friesenhofen-Bahnhof 23-25, 88299 Leutkirch-Friesenhofen, Alemania	Phone: +49 7567 9881 - 33	info@sachia.de, www.sachia.de
 ROY'S NATURKOST	Importador/ Distribuidor Mayorista	Frutas y verduras orgánicas	Frank-Wedelnd-Str. 10, 90471 NÜRNBERG, Alemania	Phone: +49 911 7658 220	www.roy-naturkost.de
 ProARG GmbH	Importación y comercialización	Alimentos Orgánicos	EUPENER STRASSE 135-137, 50933 COLOGNE, GERMANY	Phone: +49(0) 2 21-5 34 17 65	info@proarg.de, www.proarg.de
 DENNREE	Importadora/ Distribuidora	Frutas Orgánicas	Hofer Strasse 11, 95183, Toepen, Bayern- OBERFRANKEN, Alemania	Phone: +49 9295 180	MR. THOMAS GREIM, zentral@denree.de

Fuente: Entrevistas y Encuestas a Comercializadores Alemanes.

Elaborado por: Oquendo, S 2017.

4.7.4 PROMOCIÓN

Sin lugar a duda la promoción juega un papel muy importante dentro de la comercialización de productos, razón por la cual la presente investigación pone énfasis en la aplicación del Marketing.

Debido a que la empresa TRINYFRESH S.A., no maneja ningún tipo de marketing para ofertar su producto, el proyecto propone varias estrategias que le permitirán lograr captar la atención tanto de los clientes mayoristas como del consumidor final, y a su vez le permitirá darse a conocer a nivel no solo de Alemania sino a nivel del mundo.

-Creación de una Página Web para TRINYFRESH S.A.

Hoy por hoy la tecnología forma parte de uno de los puntos estratégicos más importantes para la comercialización de productos, ya que el Internet ha logrado rebasar fronteras permitiendo la intercomunicación, y como consecuencia el cierre favorable de exitosas negociaciones alrededor del mundo.

Razón por la cual el presente proyecto promueve la creación de una página web, misma que contendrá toda la información de la empresa, tal como: su historia, su misión y visión, descripción del producto que oferta, precios, álbum, entre otros.

La página Web ya se encuentra disponible en la actualidad ingresando al link:

www.exporatdoratrinyfres.blogspot.com

-Creación de una Publicidad de Televisión.

Es importante siempre brindarle un valor agregado a nuestra venta, en esta ocasión se realiza una publicidad televisiva, misma que tendrá un contenido sumamente explícito con mensajes positivos incentivando a la población adquirir nuestro producto.

Dicha publicidad también será publicada en YouTube con el nombre “TRINYFRESH YOUR BEST OPTION”, es importante dejar en claro que dicha publicidad también será un valor agregado al momento de la venta, ya que los mayoristas o minoristas pueden

hacer uso de esta publicidad, con el fin de pasarlo en televisiones publicitarias dentro de sus supermercados.

- Álbum de Colección de Stickers

Efectivamente el banano es una fruta muy apetecida principalmente por los niños y adolescentes, razón por la cual una de las ideas para lograr obtener mayor acogida por parte del consumidor final por ende del cliente potencial importador, son la creación de un álbum de colección de stickers, mismos que se encuentran pegados en cada banano, el objetivo es que cada consumidor que haya adquirido una mano de bananos se le entregará un álbum de colección de tal forma que deberá completar en su totalidad, para proceder a reclamar hermosos llaveros en forma de banano, además de un adorno muy llamativo y representativo del producto, tallados por nuestros artesanos en balsa, es importante recordar que las artesanías son muy apreciadas en el mercado alemán, por lo que se pretende incrementar el consumo del banano de nuestra marca, posesionándonos en la mente del consumidor y así lograr el éxito anhelado.

Gráfico 47 Artesanía en Balsa



Elaborado por: Oquendo, S 2017.

Ilustración 48 Llaveros de Balsa



Elaborado por: Oquendo, S 2017

4.7.5 PERSONAS

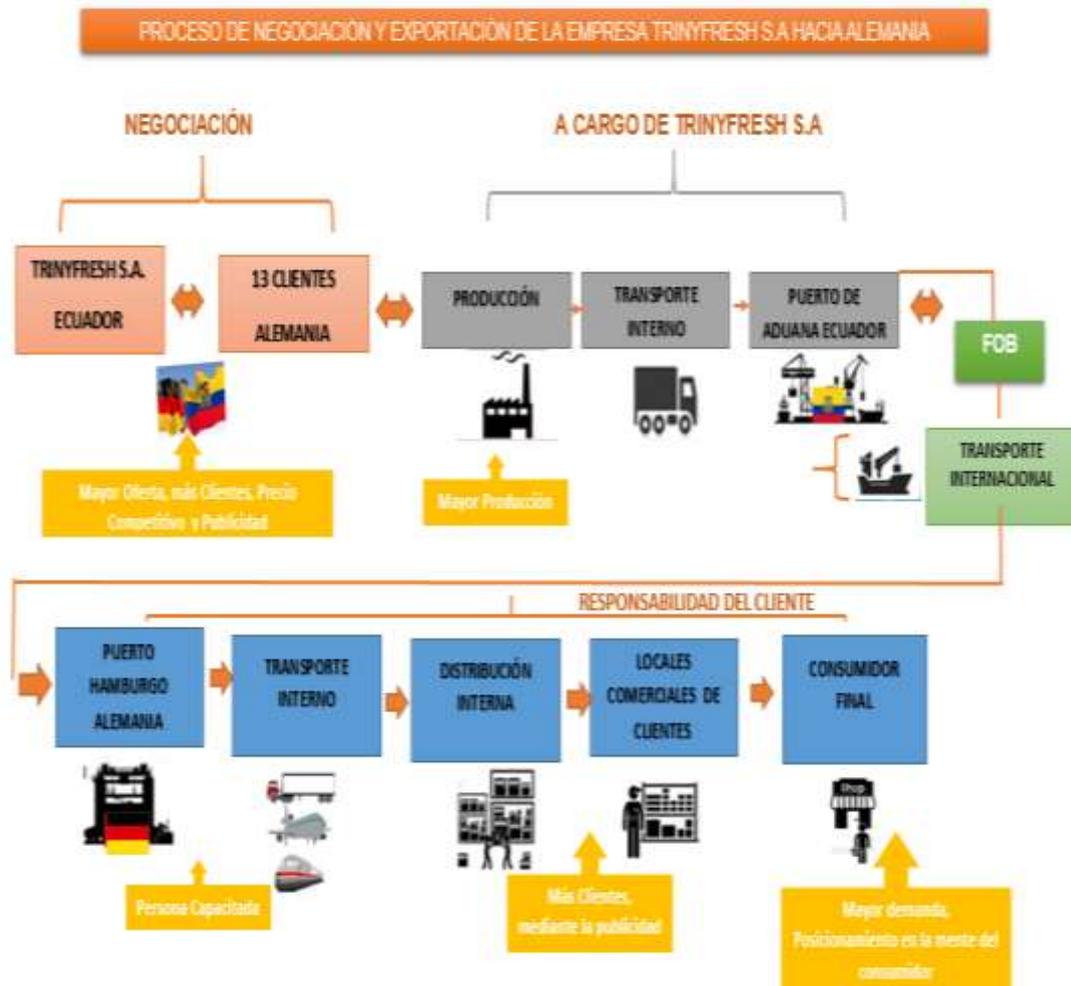
Finalmente al hablar de la quinta P, nos inclinamos al sentido de la aplicación de una estrategia.

La empresa TRINYFRESH S.A. realiza negociaciones comerciales únicamente en términos FOB, razón por la cual a partir de ahí la responsabilidad es únicamente del cliente, es ahí donde en el presente proyecto considero que la aplicación de la estrategia de la 5 P del marketing se aplicara, misma que consistirá en la contratación de una persona Alemana capacitada, que se encuentre en el puerto de Hamburgo y verifique el estado de llegada de la mercancía de tal forma que en este lapso de revisión y desaduanización pueda promover e impulsar el producto con el cliente demostrando que nuestro único objetivo siempre será mantener un cliente satisfecho y que garantizamos nuestro producto hasta el final.

4.7.6 Proceso de Negociación y Exportación de la empresa TRINYFRESH S.A. aplicando el marketing

Una vez identificado los cuellos de botella en el proceso anterior, en el presente proceso se pretende lograr dar una solución a través de la aplicación de varias estrategias de marketing que le permitieran a la empresa lograr posesionarse en la mente del consumidor y a su vez incrementar nuestras ventas en el mercado Aleman.

Gráfico 49: Proceso de Negociación y Exportación de la empresa TRINYFRESH S.A hacia Alemania



Elaborado por: Oquendo, S 2017.

CONCLUSIONES

-Una vez analizado los fundamentos teóricos de Mercadotecnia, la autora sustenta la importancia de crear un Modelo de Gestión de Mercadotecnia, lo cual permitirá a la empresa mejorar en sus procesos de Exportación.

-En relación a la investigación del mercado Alemán, se ha podido identificar que Alemania es el líder de la Unión Europea, mismo que posee una de las mejores economías del mundo, manifestando que el banano es la primera fruta de preferencia en este país, en donde el 95% de la población alemana consume banano, razón por la cual se logró identificar que existe una demanda insatisfecha de 1 083 685.87 toneladas métricas, por lo que concluimos que Alemania es un mercado potencial para la exportación de banano, debido a su alto nivel de consumo, en base a este análisis se argumenta que es factible el diseño de un Modelo de Gestión de Mercadotecnia para dicho mercado.

- El Modelo de Gestión de Mercadotecnia diseñado para la exportadora TRINYFRESH S.A., permitirá que la empresa sea sostenible y sustentable en tiempo y espacio, logrando así romper paradigmas y miedos para abrir las puertas e incursionar el tan llamativo mercado Alemán.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Dr. Carlos Alberto Reyes Torres, Presidente de la Compañía TRINYFRESH S.A., los siguientes puntos:

-Poner en marcha el presente Modelo de Gestión de Mercadotecnia, debido a que luego de un arduo trabajo de investigación se logró identificar la veracidad y validez del mismo, obteniendo resultados positivos que permitirán a la empresa acaparar un nuevo mercado.

-Utilizar el principio de mejora continua especificado dentro de las estrategias de Mercadotecnia del modelo de gestión, debido a que permitirá insertar y modificar los componentes del modelo de Gestión de acuerdo a la necesidad del Mercado.

- Aplicar el presente modelo de gestión al mercado ya establecido en este caso Rusia con el fin de lograr un incremento en sus ventas, además dicho modelo podrá ser tomado como referencia cuando TRINYFRESH S.A. desee aperturar mercado cualquier país del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Bogota: Limusa
- Asamblea Nacional de la Constitución. (2008). *Artículos de la Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Bianco, M. (2015). *Marketing y Publicidad*. 1ª ed Barcelona:Cultural
- Bonilla, E & Rodriguez, P. (1997). *Metodología de Investigación*. 1ª ed Barcelona:Norma
- Bonta,P & Farber, M. (2002). *Marketing y publicidad*.Madrid: Norma.
- Cabanellas, G.(2015). *Diccionario Juridico Elemental*. Buenos Aires:Heliasta
- Codigo Organo del produccion comercio e inversion COPCI. (2010). *Normativa de los productos..* Quito.
- Daniels , R. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones* Mexico: Pearson Education.
- Hernández,R. (2003). *Metodología de la Investigación*.Bogota:Limusa
- McCarthy, J & Perrault, W. (2001). *Marketing basico*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Pacheco, J & Castañeda, W. (2004). *Indicadores Integrales de Gestión*. Colombia: Mc Graw Hill. Education
- Garcia, J. (2001). *Marketing Internacional*. México : McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación
- Mankiw, G. (2007). *Principios de Economía*. Madrid: Paraninfo.
- Navarro, A. C. (2009). “*Estudio de factibilidad para la exportación de banano orgánico refrigerado con cubierta de chocolate a alemania, con ubicación en la zona franca de la ciudad de Guayaquil*”Universidad: Ecotec
- Orozco.A, Picón, J. (2011). “*plan de exportación de harina de platano de la empresa Brito Vaca cia. ltda. molino EL FENIX de la ciudad de Riobamba al mercado de Estados Unidos ciudad de Miami fl.*”. Riobamba.Universidad Espoch.
- Kotler, P & Armstrong,G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico:Pearson Education.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *El marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Bogotá : Pirámide.
- Ramírez, K. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Tlahuelilpan.
- Renvoise, P. (2007). *Neuromarketing*. Barcelona: Deluxe Edition, International
- Roger, F. & Bruce, P (1980). *Método Harvard de Negociación*. Madrid: Centro libros Papf
- Solano, Á. (2013). *Teoría de la Globalización del Marketing*. Mexico: Guajira.
- Stanton, W & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: McGraw-Hill.
- Genco, S & Pohlmann, A (2013). *Neuromarketing*. Londres: illustrated
- Vega, S. (2013). *Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2013*. Riobamba. Universidad: EsPOCH.

LINKOGRAFÍA

- Cámara Alemana de Industrias. (2016). *Estadísticas de consumo de Alemania*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/home>
- Aebe (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador). (2016). *Proveedores de banano del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=8>
- Matteucci, A. (2011). *Derecho tributario*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2011/09/01/la-exportacion-de-bienes-y-servicios-conoce-la-regulacion-en-la-ley-del-igv/>
- American Marketing Association. (2006). *Definiciones del Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- American Marketing Association. (2012). *Definición de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- BananaLink. (2015). *Historia del Banano*. Obtenido de <http://www.bananalink.org.uk/es/content/todo-sobre-los-bananos>

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Balanza comercial* Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201701.pdf>
- Blodgett, R. (2008). *la mercadotecnia* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Country Meters. (2016). *Indice Socio Economico de Alemania*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Germany>
- Espinoza, A. (2008). Metodo de investigacion deductivo e inductivo Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Exportadora SOPRISA (2015). Exportaciones del banano Ecuatoriano al mundo Obtenido de <http://www.exportadorasoprisa.com/site/index.php/es/m-productos/el-banano>
- FatSecret. (2017). *cracteristicas del banano* Obtenido de <https://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/banano?portionid=32978&portionamount=1,000>
- Gestiopolis. (2001). *Riesgo pais de Ecuador*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-riesgo-pais/>
- Howard, J. (2006). *Definicion del marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Hubert y Kenning. (2008). Neuromarketing Obtenido de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3c-EMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>
- Instituto nacional de estadisticas y censos INEC. (2016). *La inflacion del Ecuador* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionOctubre2016/ipc_Presentacion_IPC_octubre_16.pdf
- La American Marketing Association . (2016). *Investigacion de mercados* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Ministerio de Agricultura Ganaderia Acuicultura y Pesca MAGAP. (2016). Requisitos del Magap. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

- McCarthy, J. (2012). *Marketing mix* Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad. (2016). *Leyes y reglamentos para exportar*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/el-ministerio/>
- Muñiz, R. (2016). *Investigacion del mercado*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Neurosciencemarketing.(2015). *Definicion del neuromarketing*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- Obsevatory of Economic Complexity. (2015). *Estadisticas economicas externas del Ecuador -*. Obtenido de <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>
- Pérez, J. (2008). *Modelo de gestion* .Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. (2013). *Buen vivir*. Obtenido de buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- PRO ECUADOR. (2016). *Estadisticas del banano*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PRO ECUADOR, (2016). *Acuerdo Comercial*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- PROECUADOR. (2013). *Requisitos para exportar*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-banano/>
- PROECUADOR. (2014). *Guia para el exportador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- PROECUADOR. (2016). *Reglamento para se exportador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/PPTFI1-GUIA-DEL-EXPORTADOR-JULIO-4-2013.pdf>
- PROECUADOR. (2016). *Regimenes aduaneros de exportacion*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cuales-son-los-regimenes-aduaneros-de-exportacion/>

- PROEcuador. (2016). *Elementos de un exportador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/preguntas-frecuentes/>
- PROEcuador. (2016). *Balanza comercial del banano*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- PROEcuador, (2016). *Alemania y Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PROEC_FT2016_ALEMANIA_JUNIO-min.pdf
- QUALITYSOFT. (2016). *Inductivo General del Exportador*. Obtenido de http://www.comercioexterior.com.ec/es/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20EXPORTADOR_0.pdf
- Rosero, C. (2015). *Modelo de Gestión Administrativa*. Obtenido de http://www.academia.edu/6948825/Modelo_de_Gestion_Administrativa
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA. (2012). *Pasos para exportar* Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA. (2016). *Responsabilidades importador y exportador* . Obtenido de www.aduana.gob.ec
- The Statics Portal. (2016). *Importaciones de banano en Alemania*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/509642/bananas-import-volume-germany/>
- TRADE MAP. (2016). *Estadísticas mundiales del banano*. Obtenido de <http://www.trademap.org>