

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**"ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BANANO INDUSTRIALIZADO ADAPTADO A LAS NECESIDADES
DEL CONSUMIDOR CHINO"**

Tesis De Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

LUIS ARTURO SOLIS BENAVIDES

KATHERINE ELIZABETH VELASCO PAZMIÑO

Guayaquil-Ecuador

2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por nunca abandonarme, a mis padres por su apoyo y amor a través de todos estos años y a esa persona especial, que tan pacientemente me esperó a que me gradúe.

Luis Arturo Solis Benavides

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me impulsó para llegar hasta el final.

Katherine Elizabeth Velasco Pazmiño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme sabiduría y paciencia en toda mi vida universitaria, a mi familia por darme ánimo a lo largo de la elaboración de esta tesis y a mis amigos que me brindaron siempre su ayuda incondicional y sin los cuales este proyecto no hubiera llegado a completarse.

Luis Arturo Solís Benavides

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y concederme salud para lograr este objetivo, siendo mi fuente de motivación en los momentos de angustia.

A mis padres, Marco y Marina, y mi hermana Karen por hacer de mí, una mejor persona a través de su ejemplo de honestidad y entereza por lo que siempre han sido una guía a lo largo de mi vida.

A mi directora de tesis, Msc. Heydi Pazmiño Franco, por ser la guía fundamental en la realización del proyecto.

Allng. Luis Fernando Vásquez, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A Diego, por brindarme su apoyo durante todo este tiempo.

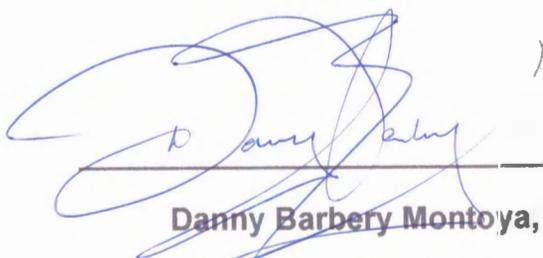
Un agradecimiento especial para Israel Fernando Álava Delgado, por su gran aporte y ayuda para la realización de este trabajo.

Definitivamente este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda; siempre resultará difícil agradecer a todos aquellos que de una u otra manera me han acompañado en el desarrollo de esta Tesis, porque nunca alcanza el tiempo, el papel o la memoria para mencionar o dar con justicia todos los créditos y méritos a quienes se lo merecen.

Por tanto, quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante de la mejor manera posible.

Katherine Elizabeth Velasco Pazmiño

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Danny Barbery Montoya, Msc.
Presidente del Tribunal



Econ. Heydi Pazmiño Franco, MBA

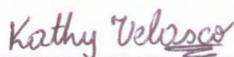
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”



Luis Arturo Solis Benavides



Katherine Elizabeth Velasco Pazmiño

RESUMEN

Esta tesis está basada en un plan de marketing internacional para un nuevo producto creado en base al banano deshidratado ecuatoriano de la empresa Industrial Lingesa S.A, con el objetivo de comercializarlo rentablemente a la potencia económica, la República Popular China. El estudio se basó primeramente en un análisis económico y cultural a fin de conocer características esenciales que permitiesen conocer el mercado chino y a sus consumidores. Se realizó una investigación de mercado a fin de obtener un sondeo estratégico para el proyecto. El resultado obtenido mostró la necesidad de cambiar el envase del producto y de mejorar su sabor por lo que se decidió utilizar un envase más atractivo y se integró el chocolate y la soya como ingredientes principales al producto.

Dentro del plan estratégico se realizaron los diferentes análisis correspondientes al estudio de la comparación de la unidad estratégica de negocio frente al mercado y que posición tenían dentro del mismo, dando así la idea específica para las estrategias a planificar en el desarrollo del producto las cuales son de diferenciación, de crecimiento y de competitividad. Se realizó un plan de marketing internacional dentro del cual se desarrolló el Marketing Mix con el fin de estudiar las diferentes estrategias de producto, precio, distribución y promoción derivadas del plan estratégico.

El proyecto fue calculado en base a un precio CFR de \$2.01, se usó este tipo de precio ya que la empresa tiene como política usarlo en todas sus exportaciones ya que no desea asumir el riesgo de la mercancía una vez cargada en el buque. Se concluyó que el proyecto es rentable ya que se obtuvo un VAN positivo (\$34,835) y una TIR mayor a la TMAR (33%>20%) exigida por la empresa. Se recuperará la inversión del proyecto en aproximadamente 4 años con 7 meses.

Palabras Claves: Exportación de Banano Deshidratado, Marketing Internacional, China, Planeación Estratégica.

ABSTRACT

This Thesis is based on a marketing plan for a new product created principally of dehydrated Ecuadorian banana from the company Industrial Lingesa S.A, with the objective of profitably commercialize it to the economic potency, The People's Republic of China. The first part of the study was primarily based in an economic and cultural study in an attempt to discover the clue characteristics that allow understanding the Chinese market and its customers. The market research was made to obtain a strategic reconnaissance for the project. The result obtained showed the necessity to change the case of the products and to make the taste better, so it was decided to use an attractive case and also it was integrated the chocolate and the soy as principal ingredients for the product.

In the strategic plan different analysis were made corresponding to the study of the comparisons of the strategic unit business and the market and which position they would have inside it, giving in that way the specific idea for the strategies to plan in the development of the product which are: differentiation, of growing and of competitiveness. An international marketing plan was realized in which Marketing mix was made, with the objective to study the different strategies of the product, price, place and promotion derived from the strategic plan.

The project was calculated using a CFR price of \$2,01. This type of price was used because the company has the business policy to use it in all exportation operations as Industrial Lingesa S.A, does not want to have the risk after the merchandise is load on the ship. The final conclusion was that the project is profitable because a positive VAN (\$34,835) was obtained and also a TIR higher than the TMAR (33% >20%) that the company requires. The investment made on the project will be recovered in approximately 4 years and 7 months.

Key Words: Dehydrated Banana Exportation, International Marketing, China, Strategic Plan.

Índice General

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIX
CAPÍTULO 1	
ANTECEDENTES GENERALES	
1.1 Objetivos del Proyecto.....	21
1.1.1 Objetivos Generales.....	21
1.1.2 Objetivos Específicos.....	21
1.2 Justificación del Proyecto	21
1.3 Alcance del Proyecto	22
1.4 Antecedentes Históricos	22
1.5 Análisis de la Situación Actual de la Empresa	23
1.5.1 Reseña Histórica de la Empresa.....	23
1.5.2 Organigrama.....	24
1.5.3 Misión.....	24
1.5.4 Visión.....	24
1.5.5 Principales Productos.....	25
1.5.6 Proceso Productivo	27
1.5.7 Situación Interna de la Empresa	32
1.5.8 Análisis de la Situación Externa	34
1.5.9 Tipos de Banano de Exportación	37
1.5.10 Acuerdos Comerciales.....	38
1.5.11 Conclusiones de la determinante de Antecedentes Generales.....	38

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS MACROAMBIENTAL DEL MERCADO DE CHINA

2.1	Características y Análisis del Entorno Cultural de China	42
2.1.1	Breve Reseña Histórica de China	42
2.1.2	Medio Geográfico	43
2.1.3	Instituciones Sociales	45
2.1.4	Religión y estética	47
2.1.5	Condiciones de Vida	49
2.1.6	Idiomas	53
2.1.7	Modelo de Hofstede	54
2.2	Análisis Económico de China	57
2.2.1	Población	57
2.2.2	Análisis Estadísticos y Actividad Económica	61
2.3	Estadísticas del Comercio Internacional	74
2.3.1	Balanza Comercial China-Mundo	74
2.3.2	Principales Productos Importados de China	76
2.3.3	Principales Países Proveedores de las Importaciones de China	76
2.3.4	Principales Productos de Exportación de China	77
2.3.5	Principales Destinos de las Exportaciones de China	78
2.3.6	Representatividad de China en las Exportaciones Ecuatorianas	79
2.3.7	Principales Datos de Comercio Exterior de China	82
2.3.8	Moneda Oficial y Tipo de Cambio	83
2.3.9	Mercado Laboral	83
2.4	Análisis Político y Legal	84
2.4.1	Sistema Político	84
2.4.2	Sistema Legal	87
2.5	Conclusiones de la Determinante de Análisis Cultural	91

CAPÍTULO 3

MERCADO DEL BANANO EN CHINA

3.1	Análisis del Sector Bananero y de Frutas Secas	96
3.1.1	Localización Geográfica	96
3.1.2	Tamaño de la Industria Bananera en China	96

3.1.3	Tamaño de la Industria de Frutas Secas en China	98
3.2	El Producto Seleccionado en el Mercado	100
3.3	Investigación de Mercado.....	101
3.3.1	Segmentación	101
3.3.2	Definición del Problema.....	102
3.4	Estudio de la Competencia	119
3.5	Análisis de la Industria	120
3.5.1	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	120
3.6	Conclusiones de la determinante de Investigación de Mercado	123

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO EXTRANJERO

4.1	Estrategias de Entrada	127
4.1.1	Método Seleccionado	129
4.2	Trámites y Procedimientos de Exportación	130
4.2.1	Requisitos para ser Exportador	130
4.2.2	Requisitos y Trámites Generales de Exportación	132
4.3	Transporte de Mercadería	134
4.3.1	Costos de Transportación.....	136
4.3.2	Embalaje para la Exportación	136
4.4	Pólizas de Seguros	137
4.4.1	Póliza de Seguro Seleccionada	138
4.5	Incoterms	139
4.5.1	Incoterm Seleccionado.....	142
4.6	Conclusiones de la Determinante de Estrategias de Entrada	142

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO

5.1	Objetivos.....	145
5.2	Segmentación.....	145
5.2.1	Macro Segmentación	145
5.2.2	Micro Segmentación.....	146
5.3	Vinculación entre Conclusiones y Objetivos	147
5.4	Análisis Externo e Interno de la Empresa	148

5.4.1	Matriz FODA	148
5.4.2	Matriz IFE	149
5.4.3	Matriz EFE	150
5.5	Matriz Atractivo-competitividad	152
5.5.1	Matriz IE	153
5.6	Matriz Space.....	153
5.7	Análisis de la Cartera de Actividades.....	155
5.7.1	Matriz Crecimiento-cuota de mercado relativa	156
5.8	Estrategias de Competitividad	159
5.8.1	Estrategias Básicas de Desarrollo	159
5.8.2	Estrategias de Crecimiento	160
5.8.3	Estrategias de Competitividad.....	162
5.9	Estrategias de Desarrollo Internacional.....	162
5.10	Recomendaciones	164

CAPÍTULO 6

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

6.1	Objetivos del Marketing	166
6.2	Marketing Mix Internacional: El Producto.....	166
6.2.1	Estrategia de Producto: Estandarización vs. Adaptación	170
6.2.2	Estrategia de Producto: Empaque y Etiquetado.....	171
6.2.3	Estrategia de Producto: La Marca.....	177
6.2.4	Estrategia de Diferenciación.....	178
6.2.5	Ventajas Comparativas	179
6.3	Marketing Mix Internacional: Plaza/Distribución	179
6.3.1	Tipos de Canales	179
6.3.2	Factores que Afectan la Elección del Canal	180
6.3.3	Estrategia de Distribución a Utilizar.....	181
6.3.4	Agente Intermediario.....	181
6.4	Marketing Mix Internacional: Promoción.....	183
6.4.1	Herramienta de Comunicaciones	184
6.4.2	Estrategias de Promoción.....	189
6.5	Marketing Mix Internacional: El Precio	191

6.5.1	Alternativas de Fijación de Precios de Exportación	192
6.5.2	Precios del Competidor	192
6.5.3	Fijación del Precio del Producto	193
1.5.1	Fijación del Precio del Producto	193
6.5.4	Estrategia de Fijación de Precio Utilizada	193
6.5.5	Estrategia de Precio: Descuentos por Volumen	194
6.5.6	Estrategia de Precio: Ventas a Crédito.....	194
6.5.7	Medios de Pago	195

CAPÍTULO 7

ESTUDIO FINANCIERO

7.1	Producción e Ingresos Esperados.....	197
7.1.1	Producción.....	197
7.1.2	Ingresos	197
1.5.1	Fijación del Precio del Producto	198
7.2	Costos, Gastos e Inversiones del Proyecto	199
7.2.1	Costos de Producción.....	199
7.2.2	Costos Fijos y Costos Variables.....	200
7.2.3	Gastos de Operación.....	201
7.2.4	Inversiones	202
7.2.5	TMAR.....	205
7.2.6	Flujo de Caja	205
7.2.7	Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	208
7.2.8	Valor Presente Neto (VPN).....	208
7.2.9	Payback	208
7.2.10	Relación Costo – Beneficio	209

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1	Conclusiones	210
8.2	Recomendaciones	212

BIBLIOGRAFÍA.....	214
--------------------------	------------

ANEXOS	218
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I	Indicadores Financieros Industrial Lingesa S.A.....	32
Tabla II	Indicadores de la Productividad del Banano Deshidratado.....	33
Tabla III	Importaciones Mundiales de Banano.....	35
Tabla IV	Principales Importadores Mundiales de Banano.....	36
Tabla V	Exportaciones Ecuatorianas de Banano.....	37
Tabla VI	Destino de las Exportaciones Ecuatorianas.....	37
Tabla VII	Acuerdos Comerciales entre Ecuador y China.....	38
Tabla VIII	Determinante de Antecedentes Generales Variable Cuantitativa.....	39
Tabla IX	Determinante de Antecedentes Generales Variable Cualitativa.....	40
Tabla X	Promedio de Miembros en las Familias Chinas.....	45
Tabla XI	Análisis Hofstede Comparación China - Ecuador.....	56
Tabla XII	Población en China.....	57
Tabla XIII	Principales Regiones de China.....	59
Tabla XIV	Distribución de la Población por Áreas.....	59
Tabla XV	Distribución por Edad en China.....	60
Tabla XVI	Producto Interno Bruto de China.....	61
Tabla XVII	Recursos Naturales de China.....	63
Tabla XVIII	Principales Sectores Productivos en China.....	68
Tabla XIX	Principales Datos de Inversión en China.....	69
Tabla XX	Flujo de IED Greenfield de China por Destino.....	71
Tabla XXI	Flujo de IED de China por Sectores.....	72
Tabla XXII	Flujo de IED de China en Ecuador por Sectores.....	74
Tabla XXIII	Principales Productos Exportados por Ecuador hacia China.....	80
Tabla XXIV	Arancel Promedio Cobrado por China a los Productos Exportados por Ecuador.....	81
Tabla XXV	Principales Importados por Ecuador desde China 2011.....	82
Tabla XXVI	Datos de Comercio Exterior China.....	82
Tabla XXVII	Moneda Oficial de China.....	83
Tabla XXVIII	Niveles Mensuales de Salario Mínimo en China.....	87
Tabla XXIX	Niveles de Salario Mínimo por Hora en China.....	87
Tabla XXX	Principales Impuestos de China.....	89
Tabla XXXI	Determinante de Análisis Cultural Variable Cuantitativa.....	91
Tabla XXXII	Determinante de Análisis Cultural Variable Cualitativa.....	93
Tabla XXXIII	Zonas de Producción en China.....	97
Tabla XXXIV	Producción de Frutas en China.....	97
Tabla XXXV	Consumo de Frutas Tropicales en China.....	97
Tabla XXXVI	Ingreso y Consumo de Frutas en China.....	98
Tabla XXXVII	Principales Países Compradores de Frutas y Otros Frutos Secos.....	98
Tabla XXXVIII	Principales Países Proveedores de Frutas y Otros Frutos Secos.....	99
Tabla XXXIX	Principales Productos Exportados por Ecuador hacia China.....	99
Tabla XL	Productos Ecuatorianos Identificados como Potenciales hacia el Mercado de China.....	100
Tabla XLI	Empresas Importadoras de Banano Deshidratado en China.....	106
Tabla XLII	Cobertura de los Objetivos del Grupo Focal.....	108

Tabla XLIII	Cobertura de los Objetivos de la Entrevista.....	118
Tabla XLIV	Productos de la Competencia en China.....	119
Tabla XLV	Determinante de Investigación de Mercado Variable Cuantitativa.....	123
Tabla XLVI	Determinante de Investigación de Mercado Variable Cualitativa.....	124
Tabla XLVII	Evaluación de los Modos de Transporte.....	135
Tabla XLVIII	Cotización de Exportación de Carga Suelta de Guayaquil a Tianjin.....	136
Tabla XLIX	Determinante de Estrategia de Entrada Variable Cuantitativa.....	143
Tabla L	Determinante de la Estrategia de Entrada Variable Cualitativa.....	143
Tabla LI	Vinculación entre Conclusiones y Objetivos.....	147
Tabla LII	Matriz FODA.....	148
Tabla LIII	Estrategias del FODA.....	149
Tabla LIV	Matriz de Factores Internos IFE.....	150
Tabla LV	Matriz de Factores Externos EFE.....	151
Tabla LVIII	Matriz Interna y Externa IE.....	153
Tabla LVI	Matriz Space.....	154
Tabla LVII	Ventas Totales del Mercado en Unidades.....	156
Tabla LIX	Características del Producto.....	167
Tabla LX	Valores Nutricionales del Banano Deshidratado Cubierto con Chocolate y elaborado con Soya.....	167
Tabla LXI	Costos de Comercialización.....	183
Tabla LXII	Precios de la Competencia.....	192
Tabla LXIII	Fijación del Precio del Producto.....	193
Tabla LXIV	Política de Cobro.....	194
Tabla LXV	Producción de Banano Deshidratado.....	197
Tabla LXVI	Producción del Producto Final (Mezclado y Envasado).....	197
Tabla LXVII	Fijación del Precio del Producto.....	198
Tabla LXVIII	Política de Cobro.....	198
Tabla LXIX	Ingreso Real del Primer Año.....	199
Tabla LXX	Costos de Producción.....	199
Tabla LXXI	Costos de Comercialización.....	200
Tabla LXXII	Balance de Personal.....	200
Tabla LXXIII	Servicios Básicos.....	201
Tabla LXXIV	Valor de Desecho Contable.....	201
Tabla LXXV	Costos Logísticos.....	202
Tabla LXXVI	Documentación y Otros Gastos.....	202
Tabla LXXVII	Activos Fijos.....	203
Tabla LXXVIII	Capital de Trabajo.....	204
Tabla LXXIX	Inversión Inicial Total.....	204
Tabla LXXX	Financiamiento de la Inversión Inicial Total.....	204
Tabla LXXXI	Préstamo.....	205
Tabla LXXXII	Amortización del Préstamo.....	205
Tabla LXXXIII	Flujo de Caja a 10 años.....	207
Tabla LXXXIV	Payback.....	209
Tabla LXXXV	Valor del Payback.....	209
Tabla LXXXVI	Relación Costo - Beneficio.....	209

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i>	<i>Sucursal Centro de la Empresa</i>	23
<i>Ilustración 2</i>	<i>Organigrama de Industrial Lingesa S.A.</i>	24
<i>Ilustración 3</i>	<i>Categorías de productos de la empresa</i>	25
<i>Ilustración 4</i>	<i>Frutos Secos de la Empresa</i>	26
<i>Ilustración 5</i>	<i>Productos Destacados de la Empresa</i>	27
<i>Ilustración 6</i>	<i>Tipos de Banano de producción</i>	28
<i>Ilustración 7</i>	<i>Paso 2 del proceso productivo</i>	29
<i>Ilustración 8</i>	<i>Paso 3 del proceso productivo</i>	29
<i>Ilustración 9</i>	<i>Paso 4 del proceso productivo</i>	29
<i>Ilustración 10</i>	<i>Paso 5 del proceso productivo</i>	30
<i>Ilustración 11</i>	<i>Paso 6 del proceso productivo</i>	30
<i>Ilustración 12</i>	<i>Paso 7 del proceso productivo</i>	31
<i>Ilustración 13</i>	<i>Paso 8 del proceso productivo</i>	31
<i>Ilustración 14</i>	<i>Cadena de Valor – Producción de banano</i>	32
<i>Ilustración 15</i>	<i>Mapa Geográfico de China</i>	43
<i>Ilustración 16</i>	<i>Mapa de la distribución étnica en China</i>	48
<i>Ilustración 17</i>	<i>Consumo per Cápita de Cacao en China</i>	50
<i>Ilustración 18</i>	<i>Tamaño del Mercado de Chocolate en China</i>	50
<i>Ilustración 19</i>	<i>Importaciones de Soya en China</i>	51
<i>Ilustración 20</i>	<i>Qipao</i>	52
<i>Ilustración 21</i>	<i>Grupos Lingüísticos del Idioma Chino</i>	53
<i>Ilustración 22</i>	<i>Modelo Hofstede de Dimensiones Culturales China - Ecuador</i>	57
<i>Ilustración 23</i>	<i>Tasa de Natalidad en China (nacimientos/1000 habitantes)</i>	58
<i>Ilustración 24</i>	<i>Tasa de Mortalidad en China (muertes/1000 habitantes)</i>	58
<i>Ilustración 25</i>	<i>Esperanza de Vida al Nacer en China (años)</i>	59
<i>Ilustración 26</i>	<i>Tasa de Migración Neta en China (migrantes/1000 habitantes)</i>	60
<i>Ilustración 27</i>	<i>Ingreso Familiar Promedio en China</i>	62
<i>Ilustración 28</i>	<i>El Índice de Gini en China y en Ecuador</i>	63
<i>Ilustración 29</i>	<i>Flujo de Inversión Extranjera Directa de China</i>	70
<i>Ilustración 30</i>	<i>Inversión Extranjera Directa de China 2006 - 2011</i>	70
<i>Ilustración 31</i>	<i>IED Greenfield por Sectores 2011</i>	72
<i>Ilustración 32</i>	<i>Flujo de Inversión Extranjera Directa en Ecuador</i>	73
<i>Ilustración 33</i>	<i>Balanza Comercial Total China-Mundo</i>	75
<i>Ilustración 34</i>	<i>Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera de China</i>	75
<i>Ilustración 35</i>	<i>Principales Productos Importados por China desde el mundo</i>	76
<i>Ilustración 36</i>	<i>Principales Países Proveedores de China</i>	77
<i>Ilustración 37</i>	<i>Principales Productos Exportados por China al Mundo</i>	78
<i>Ilustración 38</i>	<i>Principales Destinos de las Exportaciones de China 2011</i>	79
<i>Ilustración 39</i>	<i>Balanza Comercial Total Ecuador - China</i>	79
<i>Ilustración 40</i>	<i>Índice de la percepción de la corrupción de China</i>	85

<i>Ilustración 41</i>	<i>Índice de la percepción de la corrupción en el mundo.....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 42</i>	<i>Salarios Mínimos en China.....</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 43</i>	<i>Mercado Objetivo.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 44</i>	<i>Diseño de la Investigación.....</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 45</i>	<i>Técnicas de Muestreo.....</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 46</i>	<i>Integrantes del Grupo Focal en Guayaquil.....</i>	<i>115</i>
<i>Ilustración 47</i>	<i>Modelo Porter.....</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 48</i>	<i>Estrategias de Entrada (Internacionalización).....</i>	<i>127</i>
<i>Ilustración 49</i>	<i>Información Detallada en Cada Caja.....</i>	<i>137</i>
<i>Ilustración 50</i>	<i>Cotización del Seguro.....</i>	<i>139</i>
<i>Ilustración 51</i>	<i>Incoterms.....</i>	<i>139</i>
<i>Ilustración 52</i>	<i>Matriz Macro y Micro Segmentación.....</i>	<i>147</i>
<i>Ilustración 53</i>	<i>Matriz McKinsey.....</i>	<i>152</i>
<i>Ilustración 54</i>	<i>Tipo de Estrategia a Implementar.....</i>	<i>155</i>
<i>Ilustración 55</i>	<i>Participación de Mercado.....</i>	<i>157</i>
<i>Ilustración 56</i>	<i>Matriz BCG.....</i>	<i>158</i>
<i>Ilustración 57</i>	<i>Estrategias de Competitividad.....</i>	<i>159</i>
<i>Ilustración 58</i>	<i>Estrategias de Desarrollo.....</i>	<i>160</i>
<i>Ilustración 59</i>	<i>Matriz ANSOFF.....</i>	<i>162</i>
<i>Ilustración 60</i>	<i>Estrategia de Desarrollo Internacional.....</i>	<i>164</i>
<i>Ilustración 61</i>	<i>Producto Seleccionado "Banano Deshidratado Cubierto con Chocolate y elaborado con Soya".....</i>	<i>167</i>
<i>Ilustración 62</i>	<i>Ciclo de Vida de un Producto.....</i>	<i>168</i>
<i>Ilustración 63</i>	<i>Envases Cilíndricos de Cartón.....</i>	<i>171</i>
<i>Ilustración 64</i>	<i>Presentación Individual del Producto.....</i>	<i>172</i>
<i>Ilustración 65</i>	<i>Six Pack Del Producto.....</i>	<i>172</i>
<i>Ilustración 66</i>	<i>Caja de 24 Unidades.....</i>	<i>173</i>
<i>Ilustración 67</i>	<i>Empaque del Producto para Exportación.....</i>	<i>174</i>
<i>Ilustración 68</i>	<i>Etiqueta del Producto.....</i>	<i>174</i>
<i>Ilustración 69</i>	<i>Descripción de la Etiqueta.....</i>	<i>175</i>
<i>Ilustración 70</i>	<i>Marketing Estratégico para Manejo de Marcas.....</i>	<i>177</i>
<i>Ilustración 71</i>	<i>Canales de Distribución.....</i>	<i>180</i>
<i>Ilustración 72</i>	<i>Agente de Exportación.....</i>	<i>182</i>
<i>Ilustración 73</i>	<i>Componentes de la Estrategia de Comunicación de Marketing Integrada.....</i>	<i>184</i>
<i>Ilustración 74</i>	<i>Sitio Web antes de la Traducción al Mandarín.....</i>	<i>185</i>
<i>Ilustración 75</i>	<i>Red Social Weibo.....</i>	<i>186</i>
<i>Ilustración 76</i>	<i>Sitio Web Twitter.....</i>	<i>188</i>
<i>Ilustración 77</i>	<i>Estrategias de Empuje.....</i>	<i>191</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	<i>Encuesta Realizada a Importadores.....</i>	218
Anexo 2	<i>Preguntas Realizadas al Grupo Focal.....</i>	221
Anexo 3	<i>Preguntas Realizadas a Expertos.....</i>	226
Anexo 4	<i>Cotización de Exportación de Carga Suelta de Guayaquil a Tianjin</i>	228

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES GENERALES

El presente proyecto trata del "Diseño de un Plan de Marketing dirigido a la comercialización de banano deshidratado fabricado en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar hacia la República Popular China". En el capítulo se abarca los objetivos, justificación y alcance del proyecto. Así como también se toma en cuentas los antecedentes históricos del banano.

Industrial Lingesa S.A. es la empresa que se ha elegido para el proyecto, dado que es una empresa ecuatoriana que se dedica a la producción de una gama de productos y a la compra y venta de banano deshidratado. Se menciona la reseña histórica, organigrama, misión, visión, cartera de productos, proceso productivo, cadena de valor y los índices de productividad.

Por último, se analiza el sector bananero ecuatoriano con sus respectivas importaciones y exportaciones. Los tipos de banano para exportación y los acuerdos comerciales entre Ecuador y China para la comercialización del banano deshidratado.

1.1 Objetivos del Proyecto

1.1.1 Objetivos Generales

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de banano industrializado ecuatoriano en el mercado Chino que permita fomentar y consolidar las exportaciones para este mercado, por parte de " Industrial Lingesa S.A.", dándose apertura en el mercado de frutas secas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar la política, cultura y economía del país extranjero
- Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias hacia el producto
- Posicionar el producto en el mercado extranjero, a través de las técnicas de marketing adecuadas
- Realizar un análisis financiero para determinar la solvencia del proyecto

1.2 Justificación del Proyecto

La elaboración del proyecto se da por la acogida total de banano ecuatoriano en las perchas de los supermercados más grandes de China como Lotus, Tesco, RT-Mart, Olé y City Shop en los meses de Julio y Agosto del 2012.

China es uno de los países más atractivos para la comercialización de esta fruta, por ser uno de los países más poblados del mundo. En el 2012, China importó de Ecuador más de \$4.4 millones durante el mes de Junio. Haciendo a este país un mercado potencial. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

1.3 Alcance del Proyecto

El proyecto tiene como meta introducir el banano deshidratado en el mercado chino, fomentando el consumo de la fruta fabricada de manera artesanal con el fin de buscar nuevos mercados y los beneficios del producto para aumentar e incentivar las exportaciones de banano industrializado hacia ese país y lograr un reconocimiento a nivel mundial.

1.4 Antecedentes Históricos

El banano es una planta originaria de las zonas tropicales comprendidas entre Indo-Malaya y las islas más al Sur, su nombre científico es *musa sapientum* que quiere decir "fruta de los hombres sabios". (Union Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral UROCAL, 2009)

Exige un clima cálido y una humedad constante en el aire. Necesita una temperatura media de 26-27 °C, con lluvias prolongadas y distribuidas regularmente. La duración de la plantación es de 6 a 15 años, dependiendo de las condiciones ambientales y de los cuidados del cultivo. (INFO JARDIN, 2009)

El mercado mundial del banano reconoce dos grandes especies: "musa acuminata" y "musa balbisiana". Las excelentes condiciones de orden climático y ecológico que tiene nuestro país, han permitido que pequeños, medianos y grandes productores desarrollen la explotación de bananos. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

El Ecuador posee un mayor índice de ventaja comparativa de (172.91) en comparación con sus competidores más cercanos en el mercado asiático como son Filipinas (14.18) y Malasia (0.60), para el año 2007. Este dato afirma la supremacía en competitividad que tiene el banano ecuatoriano sobre sus competidores en ese mercado. (Vilema, 2008)

La producción bananera se origina en las provincias de El Oro, Guayas y Los Ríos. Según datos de la Subsecretaría de Agricultura, hay en el país alrededor de

230.000 hectáreas sembradas con banano, de las cuales solamente hay inscritas un 75% es decir 170.896,34 hectáreas y un 25% no inscritas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

1.5 Análisis de la Situación Actual de la Empresa

Industrial Lingesa S.A. es el nombre de la empresa con la cual se va a trabajar para la realización de este proyecto. Es una empresa cien por ciento ecuatoriana que se caracteriza por la seriedad, responsabilidad y honestidad que brinda a todos sus clientes, proveedores y organización. Esta entidad produce diferentes productos que detallaremos más adelante, pero la producción de banano deshidratado se realiza en Guaranda, a través de un pequeño artesano, Sr. Carlos Gallo. A continuación se dará a conocer más sobre ésta empresa. (Industrial Lingesa S.A., 2012)

Ilustración 1 Sucursal Centro de la Empresa



Fuente: Industrial Lingesa S.A.

1.5.1 Reseña Histórica de la Empresa

Industrial Lingesa S.A. es una empresa orgullosamente ecuatoriana (PYME¹) laborando en el mercado de las especias y condimentos desde hace 35 años, de los cuales 20 años han sido como importadores y comercializadores de materia prima. Desde al menos 15 años lanzaron al mercado la marca "LA CENA" gracias

¹ PYME.- Pequeña y mediana empresa

a la demanda de los productos y a los clientes. Exportan a España desde hace 5 años. (Industrial Lingesa S.A., 2012)

1.5.2 Organigrama

Ilustración 2 Organigrama de Industrial Lingesa S.A.



Fuente: (Industrial Lingesa S.A., 2012)

1.5.3 Misión

Somos una empresa productora, comercializadora y exportadora de productos agro alimenticios del Ecuador.

Nos esmeramos por elaborar nuestros productos 100 % naturales, conservando la tradición y costumbres de nuestro pueblo, cooperando con el desarrollo del entorno social generando empleos sin perjudicar al medio ambiente. (Industrial Lingesa S.A., 2012)

1.5.4 Visión

Ser una empresa rentable, moderna y líder con el fin de ampliarnos en el mercado nacional como internacional. Nos comprometemos a mantener la pureza en la calidad de los productos, innovando los sabores y aromas para nuestros consumidores. (Industrial Lingesa S.A., 2012)

1.5.5 Principales Productos

La empresa cuenta con diferentes categorías:

- Condimentos y Especies
- Hojas Secas
- Esencias
- Arroz
- Saumerios
- Vinos
- Granos y Menestras
- Harinas y Coladas
- Frutos Secos

Ilustración 3 Categorías de productos de la empresa



Fuente: Industrial Lingesa S.A.

En la categoría de condimentos y especias posee 30 productos como: achiote en grano y en polvo, ají para seco, ajo en polvo, anís español, canela en rama, canela en polvo, clavo de olor, comino en grano, comino molido, hongos, laurel en hoja, laurel molido, orégano en hoja, orégano molido, pasta de achiote, pimienta de olor, pimienta molida, pimienta picante, queso parmesano, sazona todo.

Entre las hojas secas se encuentra la linaza en grano, linaza molida, etc. En las esencias de la empresa existen esencia de coco, esencia de menta, esencia de rosas, esencia de vainilla y vinagre. En la categoría de arroz se localiza el arroz flor y el arroz viejo. Entre los granos y menestras se destacan el arroz de cebada, arvejas, canguil, chocho, frejol blanco, frejol canario, garbanzo, haba seca, lentejón, maíz amarillo, maní en pasta, maní tostado, morocho, mote, quinua y soya.

Y por último, en la categoría de harinas y coladas se clasifican en apanadura, avena, harina de arveja, harina de haba, harina de plátano, harina morada, máchica, maicena, panela molida y soya molida.

Ilustración 4 Frutos Secos de la Empresa



Fuente: Industrial Lingesa S.A.

La mayoría de frutos secos son producidos por la empresa como: aceitunas con pepa, aceitunas rellenas, almendras, ciruelas pasas, fruta confitada, gragea, higos

confitados, nueces peladas, pasas, pistacho y tamarindo. El banano deshidratado no es producido por la empresa, es el único fruto seco que se realiza a través de un artesano en Guaranda.

Ilustración 5 Productos Destacados de la Empresa



Fuente: Industrial Lingesa S.A.

Entre los productos destacados de la empresa se encuentran: el comino molido, la linaza molido, la fruta confitada, el frejol canario, la harina de plátano, y el ají para seco. Estos productos son destacados, gracias a su alta demanda en el mercado extranjero como el de España.

1.5.6 Proceso Productivo

El producto seleccionado es el banano deshidratado, el proceso productivo del banano es 100% artesanal. El proceso productivo se realiza en Verdepamba, Guaranda en un mini negocio dirigido por el Sr. Carlos Gallo. (Gallo, 2013)

El proceso de deshidratación es una forma antigua de procesar alimentos. Esto consiste en eliminar una gran parte de humedad de los alimentos, para que no se dañen muy rápido. Mediante el calor de la evaporación se elimina el agua que contienen los alimentos impidiendo así el crecimiento de bacterias que no pueden

vivir en un medio seco. Los alimentos deshidratados mantienen gran proporción del valor nutritivo original si el proceso se realiza de manera adecuada. (El Huerto, 2011)

Existen cuatro tipos de banano para la producción:

- Banano morado.- es muy apreciado en muchos lugares del mundo por su hermosa coloración y el sabor delicioso con un ligero toque de frambuesa. Es una excelente fuente de fibra, potasio, carbohidratos y vitaminas C y B6.
- Banano lima.- tiene una contextura más firme y un contenido más bajo de azúcares. El interior de la fruta es cremosa, amarillo claro o rosa. Fuente importante de potasio, magnesio y fosfato. Alto contenido en vitaminas A, B6, C. (Castle Foods Ecuador, 2012)
- Banano seda.- la maduración es regular y homogénea, de delicada textura y delicioso sabor por lo que se la conoce como guineo o plátano de seda. Su nombre científico es Cavendish, Gros Michell. (Banascopio.com, 2012) El banano Cavendish es el de mayor consumo a nivel mundial. Posee vitamina A, B, C, E, calcio, magnesio, silicio, fósforo, azufre, hierro y sodio, y es especialmente rico en vitamina B6, ácido fólico y potasio. (Castle Foods Ecuador, 2012)
- Orito.- es la variedad más pequeña del banano, con un sabor dulce. Es una fruta cremosa y de alta consistencia. Es preferible no refrigerarlo, ni manipularlo mucho ya que es muy sensible y cambia rápidamente de color adquiriendo manchas cafés. Es una excelente fuente de vitamina C, fibra y potasio. (Castle Foods Ecuador, 2012)

Ilustración 6 Tipos de Banano de producción



Fuente: (Gallo, 2013)

Los pasos para la elaboración de banano deshidratado son:

- Es necesario primero, desinfectar el área de trabajo, lavar la mesa y cuchillos. No olvidar de usar guantes quirúrgicos y mascarillas.
- Procedemos, con el lavado de la fruta para luego proceder a quitarle la cascara.

Ilustración 7 Paso 2 del proceso productivo



Lavado



Pelado

Fuente: (Gallo, 2013)

- Se corta la fruta en rodajas para una mejor presentación

Ilustración 8 Paso 3 del proceso productivo

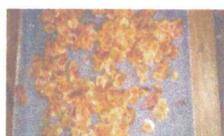


Corte

Fuente: (Gallo, 2013)
Elaboración: Autores

- Luego, se ordena las rodajas de banano en las gavetas de la maquina secadora.

Ilustración 9 Paso 4 del proceso productivo



Gavetas

Fuente: (Gallo, 2013)
Elaboración: Autores

- Después, de tener ordenadas las 3 máquinas secadoras artesanales que funcionan con tres tanques de gas, se deja al banano secar por un tiempo aproximado de 9 horas, nivelando con los reguladores una temperatura de 90° Celsius.

Ilustración 10 Paso 5 del proceso productivo



Tanques



Reguladores

Fuente: (Gallo, 2013)
Elaboración: Autores

- Al pasar las primeras 5 horas, virar las gavetas con la fruta, para que todo se pueda secar por igual.

Ilustración 11 Paso 6 del proceso productivo



Máquina
secadora
artesanal

Fuente: (Gallo, 2013)
Elaboración: Autores

- Se realiza el proceso de selección de unidades defectuosas (de color negro y café, unidades pequeñas)

Ilustración 12 Paso 7 del proceso productivo

Fuente: (Gallo, 2013)
Elaboración: Autores

- La producción es enviada de Verdepamba-Guaranda a Guayaquil a Industrial Lingesa S.A. para el empaquetado con la respectiva marca de "Productos La Cena".

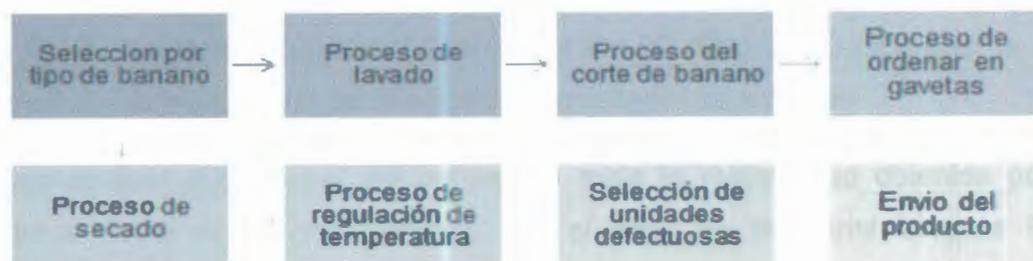
Ilustración 13 Paso 8 del proceso productivo

Fuente: (Industrial Lingesa S.A., 2012)
Elaboración: Autores

- Al final, se distribuye el producto en la sucursal principal y que de ésta manera se encuentre al alcance del consumidor.

1.5.6.1 Cadena de Valor

Ilustración 14 Cadena de Valor – Producción de banano



Fuente: (Gallo, 2013)
Elaboración: Autores

1.5.7 Situación Interna de la Empresa

Se debe recalcar que la empresa desde hace 15 años lanzó al mercado su marca "La Cena", y durante este lapso ha exportado a España condimentos y especias, hojas secas, esencias, arroz, granos y menestras, harinas y frutos secos excepto el banano deshidratado que sólo se comercializa en el mercado ecuatoriano.

En la tabla I, se puede apreciar los indicadores financieros de la empresa:

Tabla I Indicadores Financieros Industrial Lingesa S.A.

		Indicadores Financieros Industrial Lingesa S.A.									
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Liquidez	Liquidez corriente	2.25	2.50	2.21	2.01	1.09	1.11	1.19	1.25	1.31	3.14
	Prueba Ácida	0.47	0.34	0.23	1.91	0.64	0.89	1.12	1.02	1.26	2.91
Solvencia	Fortaleza Patrimonial	6.57%	6.28%	11.73%	3.89%	2.27%	1.58%	1.22%	0.76%	0.52%	1.21%
	Endeudamiento Patrimonial	1896.79%	1994.35%	1023.37%	333.80%	945.36%	630.77%	471.75	255.73%	359.72%	793.41%
	Endeudamiento Patrimonial Corriente	874.36%	823.40%	497.61%	210.06%	945.36%	630.77%	471.75%	255.73%	282.30%	262.57%
	Apalancamiento	19.96	20.94	11.23	4.33	10.45	7.30	5.71	3.55	4.59	8.93
	Apalancamiento Financiero Corto Plazo					0.03		0.91	0.95	0.51	
	Apalancamiento Financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.91	0.95	0.51	0.00
	Endeudamiento del Activo	94.99%	95.23%	91.10%	76.95%	90.43%	86.32%	82.51%	71.89%	78.25%	88.81%
Gestión Rentabilidad	Rotación de Ventas	2.02	1.76	3.53	6.06	2.04	2.52	3.11	3.72	2.43	2.93
	Margen Bruto	24.21%	15.40%	16.04%	24.44%	20.34%	22.15%	17.91%	22.75%	18.80%	15.32%
	Margen Operacional	-0.01	0.00	0.01	0.02	0.03	0.02	0.03	0.04	0.04	0.02
	Margen Neto	-0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.01
	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	-48.09%	16.82%	44.49%	72.18%	67.26%	44.66%	65.24%	58.49%	50.68%	78.22%

Fuente: (Industrial Lingesa S.A., 2012)
Elaboración: Autores

La liquidez corriente del año 2009 de la empresa fue de 3.14 lo que nos indica que la empresa tiene la capacidad para solventar sus pasivos a corto plazo, dado que por \$1 que debe la empresa tiene \$3.

La rotación de ventas fue de 2.92 a finales del 2009, lo cual indica que es muy baja porque la mercadería pasa en bodega alrededor de 4 meses.

La rentabilidad operacional del patrimonio mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios. En el caso de Industrial Lingesa S.A., podemos observar que por cada dólar invertido con capital propio de los accionistas, este ha generado un 78,22% de utilidad es decir ha generado 1,78 dólares en utilidad.

Se realiza un análisis de producción específicamente del banano deshidratado:

Tabla II Indicadores de la Productividad del Banano Deshidratado

Indicadores		Fórmula	Resultados
Índices de Productividad	Productividad Parcial	$\frac{\text{Producción total}}{\text{Total mano de obra}}$	$\frac{4,5}{9} = 0,5 \text{ Kg por hora}$
	Desperdicios	$\frac{\text{Cantidad de material obtenido al final del proceso}}{\text{Cantidad de material ingresado al proceso}}$	$\frac{5}{59,09} = 8\%$
	Productos Defectuosos	$\frac{\text{Unidades defectuosas}}{\text{Unidades Despachadas}}$	$\frac{0,5}{4,5} = 11\%$

Fuente: (Gallo, 2013)

Elaboración: Autores

En la tabla II, en el índice de productividad parcial se calcula con la fórmula antes mencionada, en donde la producción total la calculamos sabiendo que 5 kilogramos de banano deshidratado, pero se considera medio kilo (0,5) de unidades defectuosas y son producidos cada 9 horas que dura el proceso de secado de la fruta. Por lo que la productividad parcial es de 0,5 kg por hora y de 1,5 kg por hora considerando que son 3 empleados que se encuentran laborando.

En el índice de desperdicios se considera la cantidad de material obtenido al final del proceso por lo que se toman como respaldo los 5 kilos, y la cantidad de material que ingresa al proceso es el banano fresco del cual se ingresan 130 libras lo que al dividir para 2,2 y transformar en kilogramos nos da 59,09 kg. Obteniendo como resultado de ésta división un 0,0846 que expresado en porcentaje nos da un 8% de desperdicio.

En el índice de productos defectuosos, las unidades defectuosas son consideradas el medio kilo 0,5 kg y las unidades despachadas los 5 kg menos las unidades defectuosas que serían 4,5 kg, por lo que obtenemos un 0,11 o 11% de productos defectuosos.

1.5.8 Análisis de la Situación Externa

1.5.8.1 Sector Bananero

En el Ecuador, por su ubicación en el centro del mundo, es un país privilegiado para el cultivo de banano. Posee temperaturas medias y una temporada relativamente seca por lo que la incidencia de plagas es menor, el número de fumigaciones necesarias para mantener una calidad de fruta para exportación es sustancialmente menor entre 15 a 20 veces por año, comparado con otras regiones como Centro América y el Caribe que necesitan hasta 50 fumigaciones al año. Las plantaciones de banano se sitúan en regiones tropicales húmedas con suelos planos y fértiles, con suelos de excelente textura, entre otras características son muy permeables. No se necesita una elevada aplicación de fertilizantes lo que hace que el cultivo tenga un mínimo impacto sobre la naturaleza.

El Estado Ecuatoriano tiene regulaciones y permanentes controles para el respeto de las leyes laborales de los productores y trabajadores bananeros. Por todas estas características el banano ecuatoriano es reconocido por su calidad, sabor y es el preferido por los mercados más exigentes como: Europa, Asia y Norteamérica. (Castle Foods Ecuador, 2012)

Actualmente el Ecuador es el cuarto productor de banano en el mundo. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

El sector bananero tiene una gran importancia relevante, ya que en promedio representa un 26% del PIB agrícola del país y aporta en un 2% al PIB total, siendo uno de los productos tradicionales dentro de las exportaciones ecuatorianas.

El banano que se exporta principalmente en Ecuador es el banano Cavendish, ya que es la especie más resistente a una de las plagas que sufre dicho producto conocida como "Mal de Panamá". Este tipo de banano es reconocido por ser grande y robusta.

Según el INIAP², en Ecuador el banano es cultivado entre 0 y 300 metros sobre el nivel del mar. Necesita de 100 mm³ a 180 mm de agua durante todos los meses del año y la temperatura promedio para su desarrollo es de 25°C. (Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, 2010)

1.5.8.2 Importaciones Ecuatoriana - Sector Bananero

Las importaciones mundiales de banano o plátano frescos o secos, aumentaron en el periodo 2007-2008 mientras que en el periodo 2009-2010 reflejaron un decrecimiento atribuido a la crisis originada en Estados Unidos en el 2008. La tasa de crecimiento anual 2007-2010 fue del 3%.

Tabla III Importaciones Mundiales de Banano

Importaciones Mundiales de Bananos o Plátanos Frescos o Secos (Partida 0803)				
Valor FOB / Miles USD				
2007	2008	2009	2010	2007-2010
10.411.580	12.236.157	11.873.333	11.375.492	3.00%

Fuente: Trade Map

Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

² INIAP.- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias

³ mm.- milímetros

Entre los principales importadores mundiales de banano, se encuentra China con una participación de 30.42% entre los años (2007-2010). Y en el año 2010, con 2.17%, superado por EEUU, Bélgica, Alemania, Japón, Reino Unido, Rusia, Italia, Francia, y Canadá como se puede ver en la tabla IV.

Tabla IV Principales Importadores Mundiales de Banano

Principales Importadores Mundiales de Bananos o Plátanos Frescos o Secos						
Valor FOB / Miles USD						
Países	2007	2008	2009	2010	2007-2010	Participación 2010
EEUU	1 525 385	1 685 384	1 898 516	2 216 108	11 70%	18 69%
Bélgica	1 494 395	1 946 318	1 623 742	1 576 365	1 80%	13 86%
Alemania	1 034 239	1 095 048	1 024 541	875 799	-5 39%	7 70%
Japón	584 475	825 843	1 012 704	844 749	13 06%	7 43%
Reino Unido	729 159	724 967	734 032	756 791	1 25%	6 65%
Federación de Rusa	584 671	670 499	630 447	704 129	6 39%	6 19%
Italia	481 193	567 266	560 679	497 373	1 11%	4 37%
Francia	374 045	494 914	452 042	427 873	4 58%	3 76%
Canadá	237 548	313 918	335 559	354 614	14 29%	3 12%
Polonia	195 709	231 882	191 356	199 133	0 58%	1 75%
Suecia	196 071	206 024	192 089	180 012	-2 81%	1 58%
Países Bajos (Holanda)	162 781	180 722	165 100	213 198	9 41%	1 87%
República de Corea	170 659	154 033	163 725	210 269	7 21%	1 85%
China	111 226	138 549	179 016	246 721	30 42%	2 17%
España	129 601	173 216	170 790	120 433	-2 42%	1 06%
Mundo	10 411 580	12 236 157	11 873 333	11 375 492	3 00%	100%

Fuente: Trade Map

Elaboración: PRO ECUADOR

1.5.8.3 Exportaciones Ecuatorianas – Sector Bananero

Las exportaciones de banano han presentado una tendencia creciente en el período del 2002 al 2009. La tasa de crecimiento promedio de las exportaciones de banano en función de su peso en toneladas es equivalente a 4% y en función a su valor en miles de dólares es de 11%. (Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, 2010)

Hay dos grupos de productos en las exportaciones de banano: los frescos que comprenden las partidas arancelarias (08030011, 08030012, 08030013, 08030019) y los secos que se encuentran en la partida (08030020). (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla V Exportaciones Ecuatorianas de Banano

Exportaciones Ecuatorianas de Banano, frescos o secos (partida 0803)									
Valor FOB / Miles USD									
Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2005-2010	Participación 2010
Frescos	1.085.464	1.212.579	1.302.552	1.639.403	1.995.128	2.041.924	1.019.399	13,47%	99,95%
Secos	1.068	87	183	301	296	975	457	-1,81%	0,05%
Total General	1.086.532	1.212.666	1.302.735	1.639.704	1.995.424	2.042.899	1.019.856	13,46%	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2012)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En la tabla VI, entre los principales compradores de bananos en Ecuador, se encuentra EEUU con una participación de 22.46%, Rusia con 21.07%, Italia 17.55% y los demás países representan el 15.23% en el año 2010.

Tabla VI Destino de las Exportaciones Ecuatorianas

Principales Socios Ecuatorianos (Compradores de Bananos, Frescos o Secos, Partida 0803)						
Valor FOB / Miles USD						
País	2007	2008	2009	2010	2007- 2010	Participación 2010
Rusia	317.677	454.304	472.440	430.442	10,66%	21,07%
EEUU	273.095	318.499	464.380	485.923	18,89%	22,46%
Italia	250.476	298.610	358.781	358.549	12,70%	17,55%
Alemania	111.768	158.422	195.755	175.944	16,33%	8,61%
Bélgica	97.316	126.859	118.107	148.487	15,12%	7,27%
Chile	31.374	38.674	48.948	52.223	18,51%	2,56%
Argentina	30.733	48.598	53.210	49.121	16,92%	2,40%
Japón	16.067	17.037	24.165	18.484	4,78%	0,90%
Holanda	13.135	18.737	40.475	39.632	44,50%	1,94%
Demás Países	161.094	159.964	219.162	311.094	24,53%	15,23%
Total General	1.302.735	1.639.704	1.995.424	2.042.898	16,18%	--

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2012)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

1.5.9 Tipos de Banano de Exportación

La especie de banano que el Ecuador exporta es el banano de tipo Cavendish. Existen cuatro sub-variedades de este tipo de banana: Lacatán o Filipino, Poyo o Valery, Gran Cavendish y Cavendish Enano. Pero solo tres de las sub-variedades de banana Cavendish se cultivan en el país y son el Gran Cavendish, Lacatán y Valery. Las condiciones de suelo deseadas para la producción de estas especies

es un suelo de tipo franco profundo, con buen drenaje y rico en materia orgánica. La acidez deseada del suelo es de ph^4 entre 6,0 y 7,5.

En una hectárea de producción, hay en promedio 1470 plantas de banano (sembradas a una distancia de 2,8 m en triángulo). (Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, 2010)

1.5.10 Acuerdos Comerciales

El ingreso del banano deshidratado al mercado de China tiene un arancel del 0.00% para los países integrantes de la OMC. Ecuador es país miembro de la OMC. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla VII Acuerdos Comerciales entre Ecuador y China

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalentes Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
08134090	Frutos secos, excepto los de las partidas 08 01 a 08 06, mezclas de frutas o frutos secos de este Capítulo: Otras Frutas Otros	Derecho nación más favorecida (aplicado)	25.00%	25 00%

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

1.5.11 Conclusiones de la determinante de Antecedentes Generales

Ecuador es un país que tiene una ventaja comparativa en el sector bananero. El sector no necesita de una elevada concentración de fertilizantes y por eso el banano ecuatoriano es preferido por su calidad, sabor y es preferido por los mercados más exigentes de Europa, Asia y Norteamérica.

⁴ Ph.- potencial de hidrogeniones, es una medida de acidez de una disolución, indica la concentración de iones hidronio presentes en determinadas sustancias.

China es uno de los principales países importadores mundiales de banano, y es un mercado atractivo no sólo por ser uno de los más poblados del mundo sino también porque el banano ecuatoriano tiene gran acogida en las perchas de los supermercados más grandes de China.

Tabla VIII Determinante de Antecedentes Generales Variable Cuantitativa

CUANTITATIVA (Q)		
Código	Descripción	Tipificación
AG-Q1	En el 2012, China importó de Ecuador más de \$4.4 millones durante el mes de Julio	OPORTUNIDAD
AG-Q2	La tasa de crecimiento anual de las importaciones mundiales de banano en el periodo del 2007 al 2010 fue del 3%	OPORTUNIDAD
AG-Q3	Entre los principales importadores mundiales de banano, se encuentra China con una participación de 30.42%	OPORTUNIDAD
AG-Q4	La tasa de crecimiento promedio de las exportaciones de banano en función de su peso en toneladas es equivalente a 4% y en función a su valor en miles de dólares es de 11%	OPORTUNIDAD
AG-Q5	El ingreso del banano deshidratado al mercado de China tiene un arancel del 0.00% para los países integrantes de la OMC. Ecuador es país miembro	OPORTUNIDAD
AG-Q6	Nivel de desperdicios de la empresa es del 8%	FORTALEZA
AG-Q7	Industrial Lingesa posee liquidez corriente de 3.15%, por lo que podrían solventar sus pasivos a corto plazo	FORTALEZA
AG-Q8	Industrial Lingesa posee una rotación de ventas muy baja que se ve reflejada en el año 2009 con 2,93%	DEBILIDAD
AG-Q9	Industrial Lingesa tiene una rentabilidad operacional del patrimonio (ROE) de 78,22% a finales del 2009.	FORTALEZA

Descripción: AG.- Antecedentes Generales, Q.- Cuantitativas

Elaboración: Autores

Tabla IX Determinante de Antecedentes Generales Variable Cualitativa

CUALITATIVA (C)		
Código	Descripción	Tipificación
AG-C1	Total acogida del banano ecuatoriano en las perchas de los supermercados más grandes en China	OPORTUNIDAD
AG-C 2	El banano usado en la producción tiene un mayor índice de ventaja comparativa de 172.91 en comparación con sus competidores más cercanos en el mercado asiático como son Filipinas (14.18) y Malasia (0.60)	FORTALEZA
AG-C3	China es uno de los países más atractivos para la comercialización de esta fruta, por ser uno de los países más poblados del mundo	OPORTUNIDAD
AG-C4	Excelentes condiciones de orden climático y ecológico que tiene nuestro país, han permitido que pequeños, medianos y grandes productores desarrollen la explotación de banano	OPORTUNIDAD
AG-C5	Industrial Lingesa S.A. es una empresa que se caracteriza por la seriedad, responsabilidad y honestidad que brinda a sus clientes y proveedores	FORTALEZA
AG-C6	Industrial Lingesa elabora productos 100% naturales y sin perjudicar al medio ambiente	FORTALEZA
AG-C7	El proceso productivo del banano deshidratado es 100% artesanal	DEBILIDAD
AG-C8	La deshidratación del banano impide el crecimiento de bacterias que no pueden vivir en un medio seco	OPORTUNIDAD
AG-C9	En el sector bananero ecuatoriano, la incidencia de plagas es menor	OPORTUNIDAD
AG-C10	En el sector bananero ecuatoriano, no se necesita una elevada aplicación de fertilizantes lo que hace que el cultivo tenga un mínimo impacto sobre la naturaleza	OPORTUNIDAD
AG-C11	El banano ecuatoriano es reconocido por la calidad, sabor y es preferido por los mercados más exigentes como: Europa, Asia y Norteamérica	OPORTUNIDAD
AG-C12	Actualmente, el Ecuador es el cuarto productor de banano en el mundo	OPORTUNIDAD
AG-C13	Industrial Lingesa es una empresa (PYME) que exporta a España desde hace 5 años	FORTALEZA

Descripción: AG.- Antecedentes Generales, C.- Cualitativas

Elaboración: Autores

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS MACROAMBIENTAL DEL MERCADO DE CHINA

En este capítulo se realiza un análisis cultural del mercado extranjero elegido, China, por lo que se estudia el macro ambiente para tener en cuenta las ventajas y desventajas del producto en dicho mercado. Se menciona la ubicación, clima, topografía, capital del país, instituciones sociales como: la familia, educación, organizaciones sociales, religión, estética, condiciones de vida, dieta y nutrición, vivienda, vestimenta e idiomas del mercado objetivo.

Se realiza un análisis del modelo de Hofstede, el cual ayuda a definir cinco dimensiones: poder de distancia, individualismo / colectivismo, masculinidad/femineidad, control de la incertidumbre y orientación a largo plazo. Es importante obtener datos económicos como: la población, distribución de la misma, producto interno bruto, tasas y patrones de migración.

Para terminar de definir la cultura china, se analiza la situación económica y el sistema político y legal para determinar las barreras arancelarias o no arancelarias al ingresar el producto seleccionado en el mercado extranjero, con el fin de ingresar de manera eficiente y satisfacer necesidades tomando en cuenta que es un mercado muy diferente en comparación al Ecuador.

2.1 Características y Análisis del Entorno Cultural de China

Los chinos son conocidos por sus buenos modales, hospitalidad, patriotismo y por ser reservados. La antigua filosofía confucionista del orden social, tiene gran influencia en los actos y actitudes generales del pueblo chino.

Los mayores son muy respetados, y están muy orgullosos de su larga historia. (ACOGIDA Diversidad Cultural , 2012)

2.1.1 Breve Reseña Histórica de China

Durante los siglos XIX y principios del XX, el país se estaba viendo afectado por disturbios civiles, hambruna, derrotas militares y ocupación extranjera. Después de la Segunda Guerra Mundial, los comunistas bajo MAO Zedong establecieron un sistema socialista autocrático que, garantizó la soberanía de China, impuso controles estrictos sobre la vida diaria y cobró vidas de decenas de millones de personas.

Después de 1978, su sucesor DENG Xiaoping y otros líderes se enfocaron en el mercado orientado hacia el desarrollo económico y en el año 2000 la producción se había cuadruplicado. Para la mayor parte de la población, el nivel de vida mejoró dramáticamente y el margen de elección personal se ha ampliado, sin embargo, los controles políticos aún permanecen estrictos. China se mantiene como una civilización avanzada. (Pro Export Colombia, 2008)

2.1.2 Medio Geográfico

2.1.2.1 Ubicación

La República Popular China con una superficie de 9, 561,000 Km², es el cuarto país más extenso del mundo. Está situada al este de Asia, y limita al norte con la Federación Rusa y Mongolia; al oeste con Kazajastán, Kirguistán, Tayikistán, Afganistán y Pakistán; al sur con India, Nepal, Bhután, Myanmar (Birmania), Laos y Vietnam; y al este con Corea del Norte, y los mares Amarillo y de China Oriental y Meridional. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 15 Mapa Geográfico de China



Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012)

2.1.2.2 Clima

En general, se distinguen dos zonas climáticas: El nordeste y sur, con precipitaciones abundantes, especialmente en las regiones más húmedas; y el oeste y noroeste, zonas áridas o semiáridas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.1.2.3 Topografía

Sólo un 14.86% de la superficie es cultivable, el 34.07% es terreno forestal y de pastos, y el 51.07% restante son tierras improductivas.

Se diferencian tres grandes áreas: la región montañosa del suroeste, con la elevada meseta tibetana (más de 4,000 m. de altitud media); la extensa y también relativamente elevada región norte y occidental, desde la frontera afgana hasta la llanura de Anchuria en el nordeste, mayoritariamente zonas desérticas; y la región oriental que se extiende desde Manchuria en el norte hasta la isla de Hainan en el sur y que contiene las llanuras más fértiles, todas las salidas al mar y constituye el núcleo original de la China tradicional, y la zona más densamente poblada. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.1.2.4 Capital

La capital de la República Popular China es Beijing.

Beijing ocupa el segundo lugar entre las 50 principales ciudades de China en términos de poder global, y es la primera entre las 40 mejores ciudades en China en términos de ambiente de inversión. Beijing es el hogar de banco central de China, el Banco Popular de China y sede de las grandes instituciones financieras nacionales y de seguros. (INVEST BEIJING , 2012)

Situada en el noreste de China. Es el centro político, económico y cultural de China. Beijing es una importante ciudad turística posee lugares como: El Templo del Cielo, El Palacio de Verano y La Gran Muralla China.

Las ciudades principales son Shanghai, Beijing, Cantón, Chongqing, Xian, Chengdu, Tianjin, Shenyang, Harbin, Nankin, Changchun, Taiyuan, Shijiazhuang, Changsha, Ciudad Jilin, Jinan, Dalian, Nanchang, Xingyang. (Central Intelligence Agency, 2012)

2.1.3 Instituciones Sociales

2.1.3.1 La Familia

Existen 332.970.000 familias en China. En general, la familia está formada por el padre, la madre y el hijo o hija. Antes, en las familias chinas sólo un jefe tomaba las decisiones sobre los asuntos familiares y tenía autoridad absoluta. En tiempos actuales, el padre y la madre y a veces con los demás miembros de la familia, elaboran un plan de desarrollo familiar. Se racionaliza la división de las tareas domésticas. Tanto el marido como la esposa apoyan voluntariamente en el desarrollo de la otra parte.

Tabla X Promedio de Miembros en las Familias Chinas

Familia Urbana	3,2
Familia Rural	4,3

Fuente: (Departamento de Cultura de la Embajada China, 2011)

Elaboración: Autores

Desde la antigüedad, en China existe la tradición de respetar a los mayores de edad y cuidar a los pequeños. En muchas familias, las dos generaciones no viven en un mismo lugar, mantienen contactos estrechos y los hijos adultos tienen el deber de sustentar y asistir a los ancianos.

El parentesco no es fuerte sólo en la familia inmediata, sino también en la familia ampliada, y prevalecen un cariño y un amor entre padre e hijo, tío y sobrino y entre los hermanos. (Departamento de Cultura de la Embajada China, 2011)

2.1.3.2 Educación

El sistema educativo chino es muy competitivo, los niveles de fracaso escolar son muy bajos y la tasa de alfabetización supera el 94%, según datos del Banco Mundial. (EL BANCO MUNDIAL, 2012)

La estructura en torno a varios niveles básicos:

- Educación Primaria

Comienza a los 6 años de edad y es obligatoria.

- Educación Secundaria

Se divide en primer ciclo y segundo ciclo. El primer ciclo tiene duración de 3 años y es obligatoria. (Las autoridades chinas han establecido un total de 9 años de enseñanza obligatoria). Para entrar al segundo ciclo hay que pasar exámenes pertinentes de capacitación. El segundo ciclo tiene una duración por lo general de 3 años.

- Educación Profesional

Se promulgó la Ley de Educación Profesional en 1996 en donde se establecieron bases para una educación profesional bien estructurada.

- Educación Superior

La educación superior se divide en la formación profesional, la educación universitaria y los cursos de postgrados (máster y doctorado). El curso académico se estructura en dos semestres de 20 semanas cada uno. El primero comienza en septiembre y el segundo en febrero y la asistencia es obligatoria. La educación superior es impartida en universidades, institutos y centros de formación profesional. (UNIVERSIA, 2011)

2.1.3.3 Organizaciones Sociales

Existen numerosas organizaciones sociales, de las cuales las principales son:

- Federación Nacional de Sindicatos de China.- máximo órgano dirigente nacional de todas las organizaciones sindicales incluidas las de los diferentes sectores económicos.
- Confederación Nacional de Jóvenes de China.- es una organización conjunta de las diversas agrupaciones juveniles del país. Entre sus miembros colectivos está La Liga de la Juventud Comunista de China que es el núcleo de la Confederación La Liga.
- Federación Nacional de Mujeres de China.- organización masiva social de las mujeres chinas, de todos los círculos y etnias, unidas para lograr aún mayor emancipación.
- Federación Nacional de Industriales y Comerciantes de China.- es una sociedad popular organizada por los círculos industriales, comerciales y una cámara extra gubernamental de comercio interior y exterior. (Departamento de Cultura de la Embajada China, 2011)

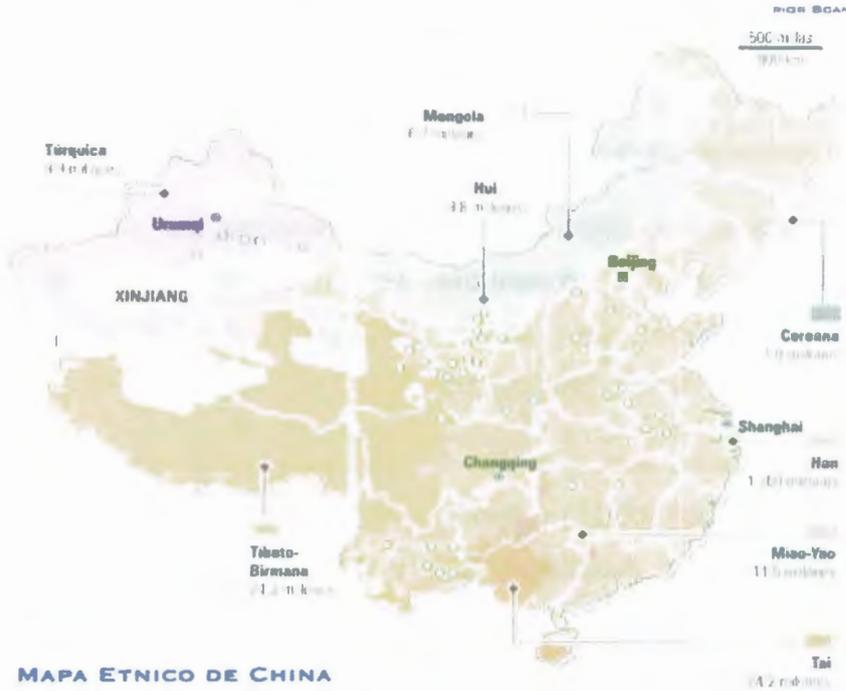
2.1.4 Religión y estética

China es un país con múltiples religiones. Existen más de 100 millones de creyentes. En el país se profesa el budismo, islamismo, catolicismo y cristianismo. Las religiones propias de china son: el taoísmo, el chamanismo, la iglesia ortodoxa oriental y la religión dongba. (Departamento de Cultura de la Embajada China, 2011)

Aproximadamente el 91.9% de la población pertenece a la etnia Han, que conforma el núcleo cultural chino y quienes siguen la política de un solo hijo. El resto se distribuye en otros 55 grupos étnicos diferentes, conocidos como "minorías nacionales", algunas con apenas cientos de miles de personas. Entre los grupos más importantes son: Zhuang, tibetanos, uigures y mongoles. En estas

etnias se puede observar familias de más de un solo hijo. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 16 Mapa de la distribución étnica en China



Fuente: (Diarios Revolucionarios, 2012)

En el ámbito social se debe destacar que China posee una gran cantidad de museos de fama nacional e internacional. Entre los 300 museos conmemorativos que reflejan las tradiciones revolucionarias de la nación china son: Museo de la Revolución de China, Museo Militar de la Revolución del Pueblo Chino, Museo de la Guerra del Opio de China.

En la pintura, la característica de la pintura china constituye escribir poemas o caligrafiar en la pintura. Las personas gozan de la belleza del conjunto artístico dado por la combinación del poema, caligrafía y la pintura. (Departamento de Cultura de la Embajada China, 2011)

2.1.5 Condiciones de Vida

2.1.5.1 Dieta y Nutrición

La comida china es muy diversa. En general, los chinos consumen gran variedad de verduras y carnes. En su dieta hay una total ausencia de productos lácteos y cuyo calcio y proteínas sustituyen por los derivados de la soya. La cocina china es popular en todo el mundo y apreciada por sus cualidades nutricionales.

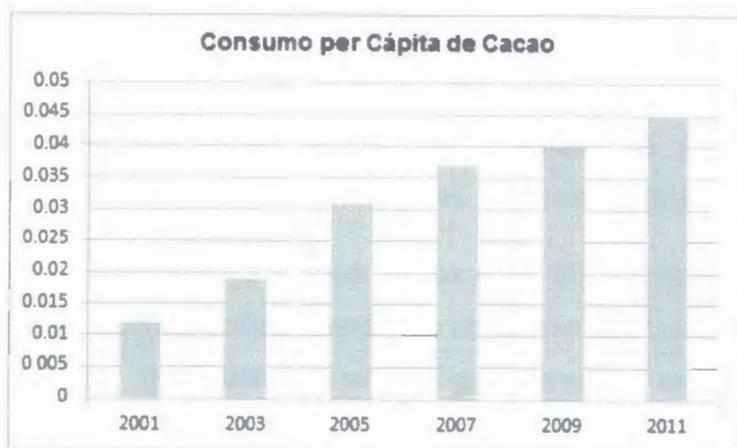
La mayoría de China, las personas comen arroz a diario, lo incluyen en la sopa, lo cubren con salsas o lo sirven con otras verduras. En el norte de China, se come mucho fideo y pan de trigo cocido al vapor. Les gusta comer una pieza de fruta después de la comida. (ACOGIDA Diversidad Cultural , 2012)

Las comidas diarias en China consisten en cuatro grupos de alimentos: cereales, verduras, frutas y carnes. Algunas excepciones en la comida incluyen bocadillos tales como carne seca, ciruelas conservadas agri dulces, o rebanadas de mango deshidratado.

Debido a la intolerancia a la lactosa, el chino no consume grandes cantidades de productos lácteos. En su lugar, el chino consume leche de soya, que también contienen grandes cantidades de proteína y calcio. (ethnoMED, 2000)

El mercado del chocolate en China ha estado creciendo rápidamente. Entre 1996 y 2005, el consumo per cápita de cacao creció en torno al 6% anual. Después del 2007 creció más rápido en un 9%.

Ilustración 17 Consumo per Cápita de Cacao en China



Fuente: (Swinnen, 2012)

Se espera que este mercado se acelere en el futuro, creciendo un 10% a 15% por año.

Ilustración 18 Tamaño del Mercado de Chocolate en China



Fuente: (Swinnen, 2012)

En 2010, el tamaño total del mercado del chocolate en China fue de US \$ 1,4 mil millones. Se cree que en China pronto se podría consumir hasta 7 mil millones de dólares por año. Este potencial ha hecho que el mercado de China haga un campo

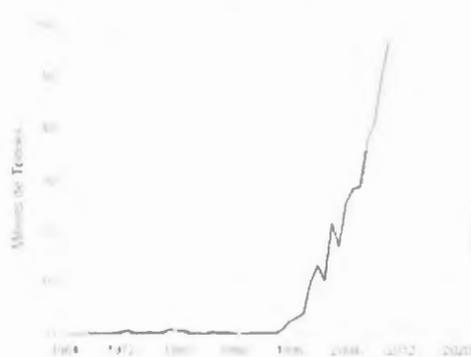
de batalla para las 20 principales productoras mundiales de chocolate, los productores internos y muchas otras empresas.

Actualmente, China cuenta con alrededor de 250 empresas de chocolate con una capacidad de producción anual de 150.000 toneladas de chocolate. Pero el mercado está dominado por marcas extranjeras. (Swinnen, 2012)

China comenzó a importar soya a fines de los años 90, y marcó el comienzo de una de las más dramáticas transformaciones en el mundo. Las importaciones de soya de China han generado inmensas ganancias a empresas agrícolas transnacionales. El consumo de soya de China se elevó más de un 160% entre 2000 y 2011, cuando se eliminaron las barreras a la importación pero la superficie plantada con soya disminuyó un 20% durante el mismo periodo. (GRAIN, 2012)

Ilustración 19 Importaciones de Soya en China

Importaciones de soja de China



Fuente: (GRAIN, 2012)

Los agricultores chinos no fueron capaces de competir con la soya importada, que era 300 a 600 RMB (45 a 90 dólares) más barata, por tonelada, que la soya doméstica. (GRAIN, 2012)

2.1.5.2 Vivienda

En la actualidad, las viviendas en todo el país han sufrido un gran incremento de precios. El precio de la vivienda en la provincia de Hainan (zona residencial) está subiendo, llegando a quintuplicar anualmente el precio. El target de clientes en

ésta provincia son rusos y chinos del norte. Los créditos que se conceden para la compra de vivienda, llegan hasta el 50% del total de la inversión, además hay un descuento del 2% por pronto pago y la comisión de la inmobiliaria la pagan entre ambas partes. (Universo Inmobiliario, 2010)

2.1.5.3 Vestimenta



Ilustración 20 Qipao

La vestimenta de china se caracteriza en su conjunto por colores llamativos, minuciosa confección y atención a adornos detallados, aunque con diferentes estilos y diseños.

La ropa china es bastante curiosa y se destaca por ser diferente a otros países. La prenda que se destaca es el Qipao. Es una prenda sencilla pero al mismo tiempo elegante. Como se puede observar en la ilustración 20, es un vestido cómodo que posee un cuello tradicional que recibe el nombre de mao.

El Qipao es un vestido que se puede usar en cualquier época del año y que se fabrica con seda. Al ser de un tejido exclusivo no es para uso diario, sino que las mujeres lo usan en ocasiones muy especiales. Estos vestidos tienen un diseño variado que puede ir desde flores, dragones, entre otros. (Banshee , 2010)

Consejos sobre la vestimenta para negocios en China:

En la vestimenta masculina, la norma es trajes conservadores y corbatas en colores apagados. Los colores brillantes son considerados inapropiados. El esmoquin no forma parte de la cultura china.

En la vestimenta femenina, los trajes o vestidos conservadores se imponen, una blusa con un escote alto. Manténgase dentro de los colores neutros como beige y marrón. La mejor opción de calzado son los zapatos chatos o de taco muy bajo,

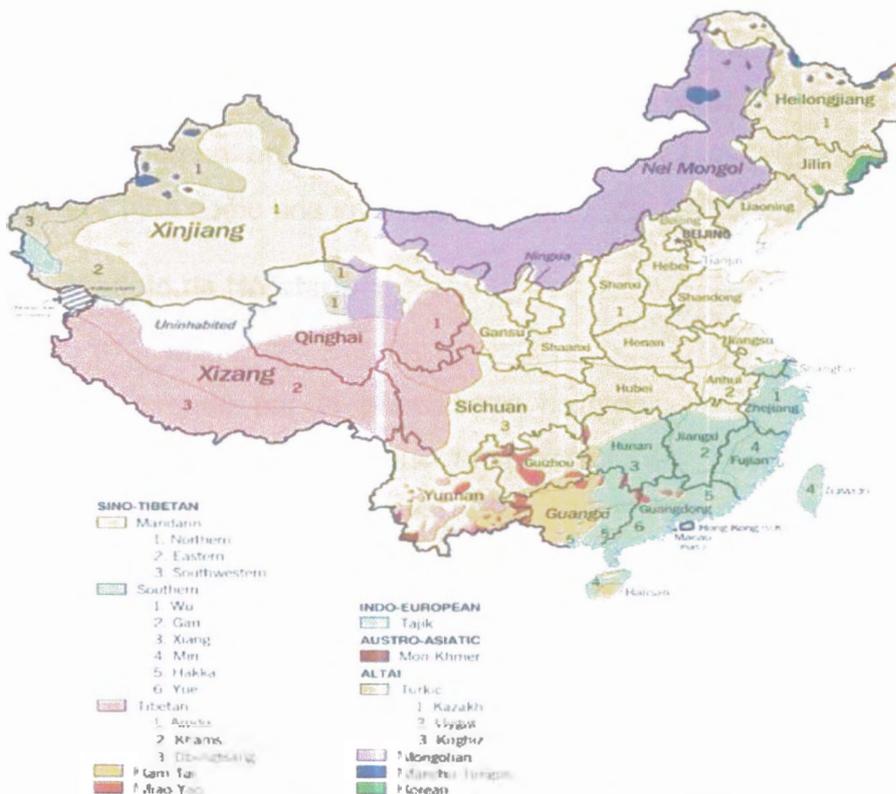
especialmente si se es mucho más alta que el anfitrión. Los tacos altos sólo son aceptados en recepciones formales ofrecidas por diplomáticos extranjeros.

Los jeans son prendas informales aceptadas para hombres y mujeres. Los shorts o pantalones cortos sólo son para la realización de ejercicios o prácticas deportivas. (chinavestida.blog, 2007)

2.1.6 Idiomas

Los dos principales idiomas oficiales de la República Popular China es el chino mandarín, hablado sobre todo en el norte y el cantonés, que se habla principalmente en las regiones del sur de China. (Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 21 Grupos Lingüísticos del Idioma Chino



Fuente: (National Bureau of Statistics of China, 2011)

La enseñanza de inglés en China fue una decisión política del gobierno, que comenzó con la apertura económica en 1978, y se aceleró enormemente a partir de 1999, por la decisión de ingresar en la Organización Mundial del Comercio cuando se hizo obligatoria en todas las escuelas. Se comenzó a través de un movimiento llamado "Beijing habla inglés" y que las personas participaban entusiastamente porque sabían que si hablaban inglés sería más fácil encontrar un buen empleo.

Se aumentaron las horas semanales obligatorias del estudio de un idioma extranjero, también se introdujo un examen de idiomas para todo estudiante que quisiera ingresar a la universidad. En algunos estados del nordeste, se estudia ruso o japonés, pero el 96% de los estudiantes se anotan en las clases de inglés.

En Beijing, hay alrededor de mil escuelas e institutos privados dedicados a la enseñanza de inglés. En el Instituto privado de enseñanza de inglés más grande de China, el New Oriental School, informó que en el 2004 tenían unos 600 mil estudiantes y para el 2007 se calculó tener un millón de estudiantes de inglés. Se cobra \$100 por alumno en los cursos más cortos. El estudio de inglés es considerado en China como una inversión para el futuro. (Planeta Sedna, 2011)

2.1.7 Modelo de Hofstede

Este modelo fue creado por el antropólogo holandés, el Dr. Gerard Hendrik Hofstede cuyas ideas culturales fueron basadas en innovadores estudios empíricos sobre diferencias culturales. Este modelo demuestra que existen agrupaciones culturales en diferentes niveles, como el regional o el nacional, que afectan las preferencias y comportamientos de las distintas sociedades, grupos y organizaciones. Es llamado modelo Hofstede de las dimensiones culturales, puesto que implica la identificación de las cinco dimensiones principales para ayudar a diferenciar las culturas. (Hofstede, 2012)

Las dimensiones a analizar son:

- **Poder de Distancia**

Indica hasta qué punto la sociedad puede aceptar que en las diferentes instituciones y organizaciones, el poder está distribuido con desigualdad entre todos sus individuos. Es el grado en el que los miembros menos poderosos del grupo, aceptan y esperan que el poder de tomar las decisiones este distribuido por un orden jerárquico.

- **Individualismo / Colectivismo**

Indica hasta qué punto la gente espera depender de sí misma, o totalmente opuesto hasta qué grado la gente pretende actuar como miembro de una grupo u organización. Es el grado en el que los individuos están integrados dentro de sus diferentes grupos (organizaciones, sociedad, etc.)

- **Masculinidad / Femeidad**

Se refiere hasta donde el género de los individuos determina los roles sociales de hombres y mujeres dentro de una sociedad. Los porcentajes altos representan la masculinidad mientras que los bajos representan femineidad.

- **Control de la Incertidumbre**

Se refiere a que tanta tolerancia muestra la sociedad en condiciones de incertidumbre y ambigüedad. Indica que tan cómodos o incómodos se encuentran los miembros de una sociedad de una determinada cultura ante situaciones de inseguridad e inestabilidad. Las culturas con porcentajes más altos evitan tomar riesgos, mientras que sucede totalmente lo contrario con los valores más bajos.

- **Orientación a Largo Plazo**

Fue añadida en 1991 por EL Dr. Michael Minkov, se refiere a la importancia que se le da dentro de determinada cultura, a la planeación a largo plazo de la vida, la

cual contrasta con la orientación a corto plazo, la cual es darle más importancia a las preocupaciones o problemas actuales e inmediatos. (Hofstede, 2012)

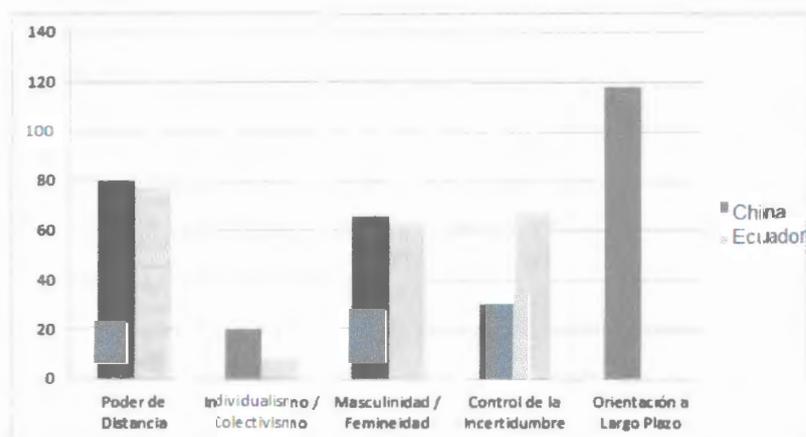
Tabla XI Análisis Hofstede Comparación China - Ecuador

Dimensiones Hofstede	Análisis Cultural China	Análisis Cultural Ecuador
Poder de Distancia	80%	78%
	Relación jefe-empleado tienden a ser polarizadas	Las desigualdades son un hecho de la vida
	Abuso de poder	La desigualdad es aceptada
	Los empleados no hablan con libertad	A menudo ligado a la raza y a la clase social
	Son influenciados por las autoridades	Los de origen europeo se sienten superiores
	No tienen aspiraciones más allá de su rango	Los militares que ostentan poder, son considerados un grupo de élite.
Individualismo /Colectivismo	20%	8%
	Cultura colectivista	Cultura colectivista
	Actúan bajo el interés del grupo, sin pensar en el interés individual	Atados a la raza y a la diferencia de clases
	Tratos preferenciales en ascensos y contrataciones	Las relaciones tienen prioridad sobre tareas
	Compromiso de los empleados con la organización es bajo	El conflicto se evita, para mantener la armonía del grupo
	Relaciones entre personas de un mismo grupo son excelentes	En el ámbito político, la lucha por el poder rara vez es violento
Las relaciones personales están por encima de los deberes	Muestran solidaridad hacia los miembros de su grupo	
Masculinidad / Femenidad	66%	63%
	Es una sociedad masculina	Es una sociedad masculina
	Cultura orientada en el éxito	Muy orientado e impulsado al éxito
	Se sacrifican todo por trabajo	Pertenencia a grupos de status.
	El ocio no es importante	Son competitivos
Es una cultura muy trabajadora	Sacrifican ocio contra el trabajo	
Control de la Incertidumbre	30%	67%
	Las leyes pueden ser flexibles	La legislación es amplia y detallada
	Adaptable y emprendedora	La religión tiene muchos seguidores
Orientación a Largo Plazo	118%	-
	Proyectos a largo plazo	
	Economizan, son persistentes	

Fuente: (Hofstede, 2012)

Elaboración: Autores

Ilustración 22 Modelo Hofstede de Dimensiones Culturales China - Ecuador



Fuente: (Hofstede, 2012)

Elaboración: Autores

2.2 Análisis Económico de China

2.2.1 Población

En la tabla XII, se indica la población en julio del 2011 y la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla XII Población en China

Población	1,343,239,923 (Julio 2012 est)
Tasa de crecimiento poblacional anual	0.42% (2012 est)

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012) (FMI, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

Tasa de Natalidad:

La tasa de natalidad en China para el año 2012 es de 12,31. Lo cual en comparación con el año 2000 representa una disminución en la tasa de natalidad actual.

Ilustración 23 Tasa de Natalidad en China (nacimientos/1000 habitantes)

Tasa de Natalidad en China	
2000	16,12
2001	15,95
2002	15,85
2003	12,96
2004	12,98
2005	13,14
2006	13,25
2007	13,45
2008	13,71
2009	14
2010	12,17
2011	12,29
2012	12,31



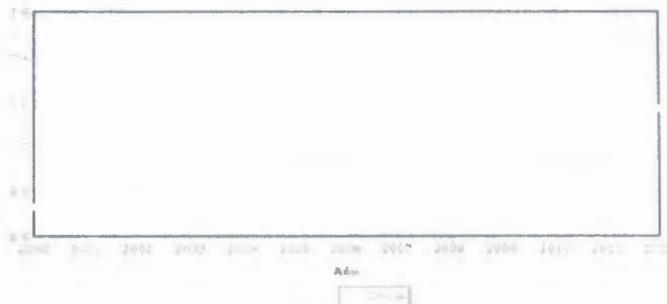
Fuente: (Index Mundi , 2012)

Tasa de Mortalidad:

La tasa de mortalidad en China para el año 2012 es de 7,17. En comparación con el año 2000 representa un aumento significativo.

Ilustración 24 Tasa de Mortalidad en China (muertes/1000 habitantes)

Tasa de Mortalidad en China	
2000	6,73
2001	6,74
2002	6,77
2003	6,74
2004	6,92
2005	6,94
2006	6,97
2007	7
2008	7,03
2009	7,06
2010	6,89
2011	7,03
2012	7,17



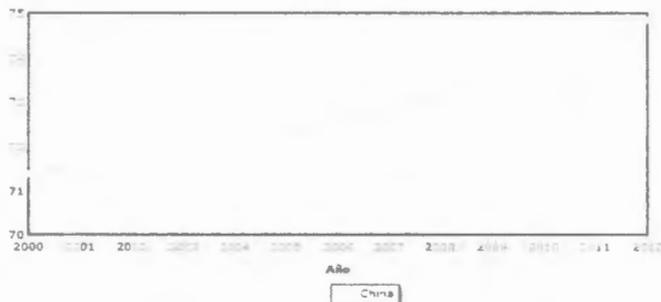
Fuente: (Index Mundi , 2012)

Esperanza de Vida:

La esperanza de vida en China para el año 2012 es de 75 años. Lo cual en comparación con el año 2000 representa un aumento.

Ilustración 25 Esperanza de Vida al Nacer en China (años)

Esperanza de Vida en China	
2000	71,38
2001	71,62
2002	71,86
2003	72,22
2004	71,96
2005	72,27
2006	72,58
2007	72,88
2008	73,18
2009	73,47
2010	74,51
2011	74,68
2012	74,84



Fuente: (Index Mundi , 2012)

2.2.1.1 Distribución de la Población

Las principales ciudades son: Pekín, Shanghái, Cantón, Tianjin y Chongqing.

Tabla XIII Principales Regiones de China

Población de las Principales Regiones de China	
Regiones	Población (millones)
Pekín	16.33
Shanghái	18.58
Cantón	11.15
Tianjin	28.16
Chongqing	94.48

Fuente: (National Bureau of Statistics of China, 2011)

Elaboración: PRO ECUADOR

La República Popular China se divide en dos áreas principales: rural y urbana las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla XIV Distribución de la Población por Áreas:

Distribución de la Población China por Áreas	
Rural	Urbana
55.1%	44.9%

Fuente y Elaboración: PRO ECUADOR

Para el 2035, se estima que el 70% de la población vivirá en las áreas urbanas, por los intensos flujos migratorios. La mayoría de la población es rural por el

predominio de la agricultura como principal recurso de subsistencia. El gobierno chino señala para el 2020, en Shanghái se contará con el 50% de la población mayor a 64 años. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla XV Distribución por Edad en China

Distribución de la Población China por Edad	
Menor de 15 años	19.4%
Entre 15 y 64 años	72.5%
Mayor de 64 años	8.1%

Fuente y Elaboración: PRO ECUADOR

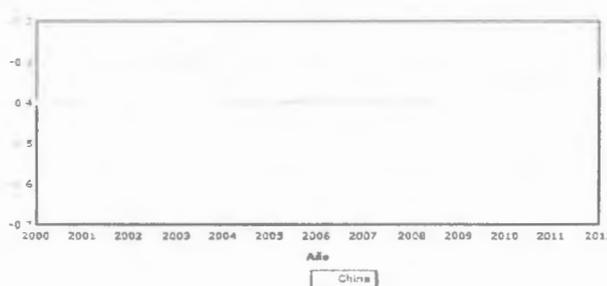
En la tabla XV, se aprecian los porcentajes de la distribución por edades en China. Por sexo, el 51.5% de la población son hombres y el 48.5% son mujeres. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.2.1.2 Tasas y Patrones de Migración

La tasa de migración neta es de -0,33 migrantes/1.000 habitantes (2011 est.), exceso de personas que abandonan el país se conoce como emigración neta. (Index Mundi , 2012)

Ilustración 26 Tasa de Migración Neta en China (migrantes/1000 habitantes)

Año	Tasa de Migración Neta en China
2000	-0,3
2001	-0,39
2002	-0,38
2003	-0,23
2004	-0,4
2005	-0,4
2006	-0,39
2007	-0,39
2008	-0,39
2009	-0,39
2010	-0,34
2011	-0,33
2012	-0,33



Fuente: (Index Mundi , 2012)

2.2.2 Análisis Estadísticos y Actividad Económica

2.2.2.1 Producto Interno Bruto

En la tabla XVI, se muestra que el producto interno bruto para el año 2011 está en 7.298 billones. La tasa del crecimiento del PIB es 9.2%. El producto interno bruto per cápita es de 5,416. El PIB para el sector de la agricultura para el mismo año es de 10%, el sector industrial es de 47% y el sector de servicios de un 73%.

Tabla XVI Producto Interno Bruto de China

PIB	USD 7.298 billones* (2011 est.)
Crecimiento del PIB	9.2% (2011 est.)
PIB per cápita	USD 5.416 (2011 est.)
PIB per cápita (PPA)	USD 8.500 (2011 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura 10% (2011 est.) Industria 47% (2011 est.) Servicios 73% (2011 est.)

Descripción: PPA.- Paridad de poder adquisitivo, *billones 10¹²
Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012)
Elaboración: PRO ECUADOR

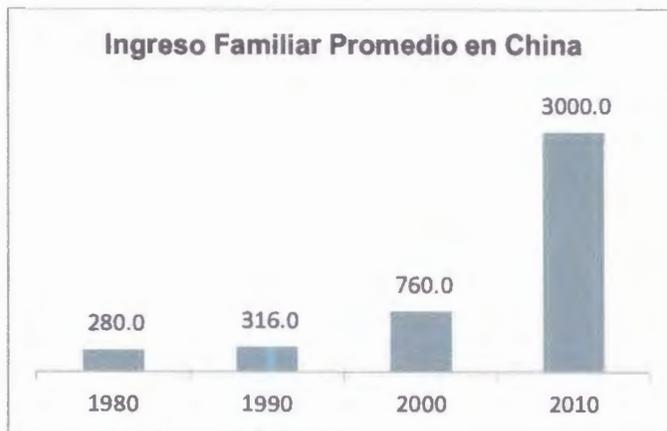
2.2.2.2 Ingreso Familiar Promedio

El ingreso anual per cápita en China es de \$3,000 para el año 2010. Pero los ingresos varían de una región a otra. En las zonas rurales, el ingreso promedio se reduce a \$1,000.

La mayoría de los residentes más ricos residen en las ciudades. En grandes ciudades chinas como: Shanghai, Beijing y Shenzhen el ingreso es alrededor de \$12,000 anual por persona.

En China no se utiliza el concepto de "clase media", pero un hogar de esta clase gana entre \$10,000 y \$60,000 por año. (Censky, 2012)

Ilustración 27 Ingreso Familiar Promedio en China



Fuente: China Market Research Group
Elaboración: (Censky, 2012)

2.2.2.3 Distribución de los Ingresos Recibidos

El índice de Gini mide el grado de desigualdad en la distribución del ingreso familiar en un país. El índice se calcula a partir de la curva de Lorenz, en el que se representa el ingreso familiar acumulada contra el número de familias dispuestas desde el más pobre hasta el más rica.

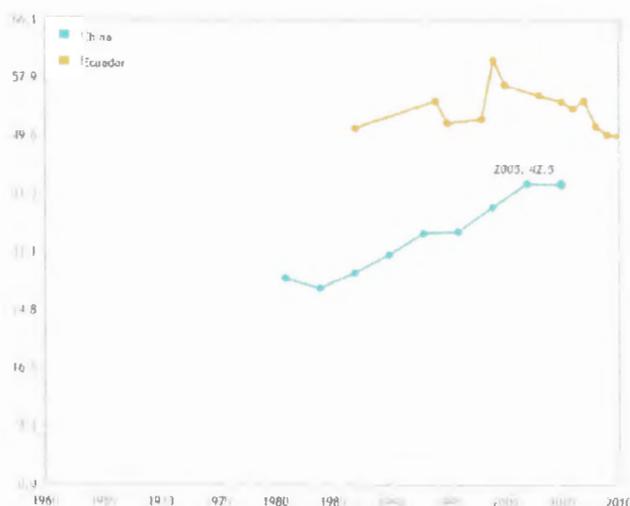
El índice es el cociente de (a) el área entre la curva de Lorenz de un país y el grado 45 ayudando a la línea (b) de la zona triangular entero bajo la línea de 45 grados.

La distribución del ingreso de un país con mayor igualdad, se encuentra más cerca de su curva de Lorenz, es decir más cerca de la línea de 45 grados y el índice de Gini es bajo, por ejemplo, un país con un índice de 25. La distribución de ingresos de un país más desigual, está más lejos de la curva de Lorenz, de la línea de 45 grados y mayor es su índice de Gini, por ejemplo, un país con un índice de 50.

Si el ingreso se distribuye con perfecta igualdad, la curva de Lorenz coincidiría con la línea de 45 grados y el índice sería cero, si el ingreso se distribuye con la perfecta desigualdad, la curva de Lorenz coincidiría con el eje horizontal y el eje vertical derecho y el índice sería de 100. (Index Mundi , 2012)

El índice de Gini en China para el año 2005, fue de 42.5 como es un índice alto hace que sea una distribución de ingresos desigual porque se encuentra lejos de la curva de Lorenz. Para el Ecuador el índice de Gini para el año 2010, fue de 49.3, es un índice alto y también es una distribución de ingresos desigual.

Ilustración 28 El índice de Gini en China y en Ecuador



Fuente: (Index Mundi , 2012)

El índice de Gini de China es de 48 en el año 2009, último informe actualizado. La distribución de ingresos en China es desigual, dado que cuenta con un índice de Gini alto.

2.2.2.4 Recursos

En la tabla XVII, se detallan los recursos naturales que posee la República Popular China.

Tabla XVII Recursos Naturales de China

Recursos Naturales	Carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso, molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, zinc, el potencial de los elementos de tierras raras, el uranio, la energía hidroeléctrica (más grande del mundo)
---------------------------	--

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

2.2.2.5 Sistemas de Comunicación y Medios de Transporte

La infraestructura de transporte

El crecimiento de la infraestructura del transporte empezó en 1949, cuando el gobierno se esforzó en mejorar el país y su forma de intercomunicarse. Es así que los medios de transporte en China han evolucionado junto con su crecimiento poblacional y económico. El sistema de transportación incluye rieles de tren, carreteras, aviones, ferris, etc. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Carreteras

Bus.- se encuentra sistema de buses, en la mayoría de ciudades en China. Este es uno de los métodos más baratos de transporte y uno de los más utilizados por la población. Hay buses que se utilizan para largos viajes fuera de la ciudad, hay varias opciones con diferentes beneficios. Hay buses con asientos cómodos, reclinables con aire acondicionado, chofer extra por si el chofer se cansa, etc. Pero también hay buses con asientos duros y sin aire acondicionado.

Los buses públicos son muy utilizados, en horas pico están llenos y puede haber tráfico que puede hacer que cortas distancias tomen mucho tiempo. El precio del pasaje de bus dentro de las ciudades varía de 1RMB a 3RMB (de \$0,15 a \$0,44). (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Vía metro.- es uno de los medios más convenientes dentro de la ciudad, el costo del ticket no es muy alto y se puede evitar el tráfico de la ciudad. Este servicio está disponible en las ciudades más importantes y se cuenta con estaciones muy limpias, con aire-acondicionado y muy cómodas para la población. El precio del pasaje varía entre 2 RMB a 5 RMB dependiendo de las distancias. Durante las horas pico hay que tener paciencia por la congestión de pasajeros.

Recomendaciones: asegúrese de estar en la línea adecuada y de haber comprado el ticket adecuado, una vez que pasa por el chequeo asegúrese de coger el ticket

ya que lo necesitará a la salida. Si el tren está muy lleno, espere pacientemente, normalmente cada tren no demora más de 2 o 3 minutos, 5 como máximo. Tener cuidado con sus pertenencias. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Vía taxi.- es un medio de transporte muy conveniente y fácil de tomar. Las tarifas son relativamente baratas, y en la mayoría de ciudades en China se encuentran taxis. Se puede tomar taxi en hoteles, aeropuertos, centros turísticos importantes, etc. Se puede alquilar un taxi durante la mitad o todo el día, asegúrese de negociar el precio con anticipación. Los colores de los taxis son verdes, azules, rojos, amarillos, etc. Pueden variar de ciudad en ciudad. Tener en cuenta el tráfico en las grandes ciudades, por lo que el viaje en taxi puede demorar mucho tiempo.

Recomendaciones:

- La mayoría de taxistas no hablan inglés. Es conveniente tener una tarjeta con la dirección escrita en chino del lugar a donde se desea dirigir. O comuníquese vía telefónica con alguien que hable chino y pueda indicarle la dirección al taxista.
- El taxista debe utilizar el taxímetro, si no lo hace pídale que lo haga, caso contrario llame al número de quejas o bájese del taxi y tome otro. Si se contrata un taxi para distancias largas negocie el precio final con anticipación.
- Preguntar las distancias que hay entre dos lugares ya sea en el hotel o a una persona de confianza. Muchas veces los taxistas dan vueltas innecesarias para llegar a un lugar cercano y así cobrar más al pasajero.
- Siempre pedir el recibo al salir del taxi. De esta manera si usted olvido algo en el taxi podrá llamar al centro de atención.
- Trate de tener billetes pequeños para pagar la tarifa, muchos taxistas no tienen cambio o no les gusta recibir billetes grandes, evítese el mal rato.
- Tener en cuenta que en algunas ciudades se exige 1 yuan extra a lo marcado en el taxímetro para la gasolina. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Sistema Ferroviario

Es uno de los medios más utilizados por la población, si es que la distancia no es muy larga. Es un poco más costoso que los buses pero ofrecen un servicio y una rapidez superior. Hay muchos tipos de trenes dependiendo de la distancia, si la distancia es muy larga se puede optar por trenes con camas, si el viaje no es tan largo se puede optar por asientos reclinables y en todos los trenes se cuenta con un vagón de primera clase, segunda clase, VIP y etc.

Normalmente en el servicio de trenes o en las estaciones no se encuentra nadie que hable inglés. El espacio de equipaje es limitado y es almacenado en un compartimiento, por lo que es recomendable viajar con equipaje pequeño.

Tipos de trenes:

- Tren D.- tren bala (dongche). Son los trenes más rápidos más de 200 km por hora, conecta a las ciudades principales y no cubren distancias muy lejanas. Sus rutas son: Beijing/Shanghái, Guangzhou/Shenzhen, Shanghái/Hangzhou. Los vagones son modernos, cómodos, con aire acondicionado y se cuenta con vagones de primera y segunda clase.
- Tren Z.- tren directo (zhida). Son los segundos trenes más rápidos, no tienen ninguna parada entre ciudad, excepto si es una estación importante. Sus vagones son cómodos y con aire acondicionado. Normalmente viajan en la noche por que muchos de ellos solo cuentan con camas.
- Tren T.- tren exprés (tekuai). Son trenes relativamente rápidos, tienen un número limitado de paradas durante el viaje, sus vagones son cómodos y con aire acondicionado. Cuentan con asientos y camas.
- Tren K.- tren rápido (kuaisu). Viajan alrededor de 120 km/h, paran en más estaciones que los trenes T. No son tan cómodos ni limpios, pero las condiciones pueden ser aceptadas, no siempre hay aire acondicionado disponible. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Transporte Fluvial

Los dos principales ríos del país son el Yangtsé y el Amarillo. Atraviesan el país de oeste a este y sus valles son vías de comunicación hacia el interior. Otros ríos importantes son el río Perla, en el sur, y el Heilongjiang, en la frontera noreste. En el sur y sudoeste hay un conjunto de ríos que nacen en las alturas tibetanas, atraviesan China, y desembocan en las penínsulas de Indochina e India.

Puertos Principales:

- Puerto de Shanghái

Es el puerto más grande de la parte continental de China y uno de los más importantes puertos para el comercio exterior. Situado en el centro de los 18,000 kilómetros de la costa de China. En el año 2006, el tráfico de contenedores alcanzó un total de 21.71 millones de TEUs⁵, colocándolo como el tercer puerto de contenedores más grande del mundo. Cuenta con un terminal en el Océano a 230km de Shanghái.

- Puerto de Shenzhen

Ubicado en la provincia de Guangdong al sur de China, constituyéndose en la zona económica especial más próxima a Hong Kong. Las compañías que envían mercancías a este puerto se pueden ahorrar entre el 20 y el 30% en costos locales.

- Puerto de Hong Kong

Es uno de los más eficientes. Cuenta con 9 terminales de carga y se especializa en el manejo de contenedores. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

⁵ TEUs.- término en inglés, (Twenty-foot Equivalent Unit). Representa la unidad de medida de la capacidad del transporte marítimo en contenedores. Una TEU es la capacidad de carga de un contenedor normalizado de 20 pies.

Transporte Aéreo

Es el medio de transporte más conveniente y más rápido. Aunque también es el más caro. Desde 1978, las compañías aéreas de China han tenido una mejora dramática anual. A finales del 2003, un total de 1.176 líneas aéreas nacionales e internacionales fueron operadas. China y EE.UU. firmaron un pacto histórico y en el 2004 el número de vuelos semanales entre ambos países aumentó de casi 5 veces el límite actual de 54 vuelos de ida y vuelta semanales a 249 en seis años.

El centro de transporte de China se basa en Beijing, al ser la base para viajes internacionales.

Principales Puertos Aéreos:

El extenso territorio chino alberga 47 aeropuertos con servicio aduanero. No obstante, el tráfico aéreo internacional para carga está concentrado principalmente en los aeropuertos de Beijing, Shanghái y Hong Kong.

Los principales aeropuertos son: Guangzhou, Beijing, Shanghái, Hong Kong, Chengdu, Shenzhen y Xiamen. Estos terminales disponen de la infraestructura suficiente para el manejo de todo tipo de carga y servicios de almacenamiento frío. Así mismo, dispone de vías de acceso tanto por carretera como por línea férrea, circunstancia que facilita el traslado de la carga hacia el resto del territorio. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.2.2.6 Evaluación de los Principales Sectores Productivos

Tabla XVIII Principales Sectores Productivos en China

Productos agrícolas	Líder mundial en el valor bruto de la producción agrícola, arroz, trigo, patatas, maíz, cacahuets, té, mijo, cebada, manzanas, algodón, oleaginosas, carne de cerdo, pescado
Industria	Líder mundial en el valor bruto de la producción industrial la minería y el procesamiento de minerales, hierro, acero, aluminio y otros metales, el carbón, la construcción de maquinana, armas, textiles y prendas de vestir, petróleo cemento, productos químicos, fertilizantes, productos de consumo incluido el calzado, los juguetes, y la electrónica, procesamiento de alimentos, equipos de transporte, incluyendo automóviles, vagones y locomotoras, barcos y aeronaves, equipos de telecomunicaciones, vehículos comerciales de lanzamiento espacial, los satélites.

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

2.2.2.7 Inversión Extranjera

La inversión extranjera neta en China para el año 2011, fue de \$123,985. Y sus principales inversores son: Alemania, Taiwán, Japón, Singapur, EE.UU., Corea del Sur y Hong Kong.

Tabla XIX Principales Datos de Inversión en China

Inversión de China en el extranjero (neta)	USD 65,117 millones (2011)
Inversión extranjera en China (neta)	USD 123,985 millones (2011)
Principales inversores en China	Alemania, Taiwán, Japón, Singapur, EEUU, Corea del Sur, Hong Kong

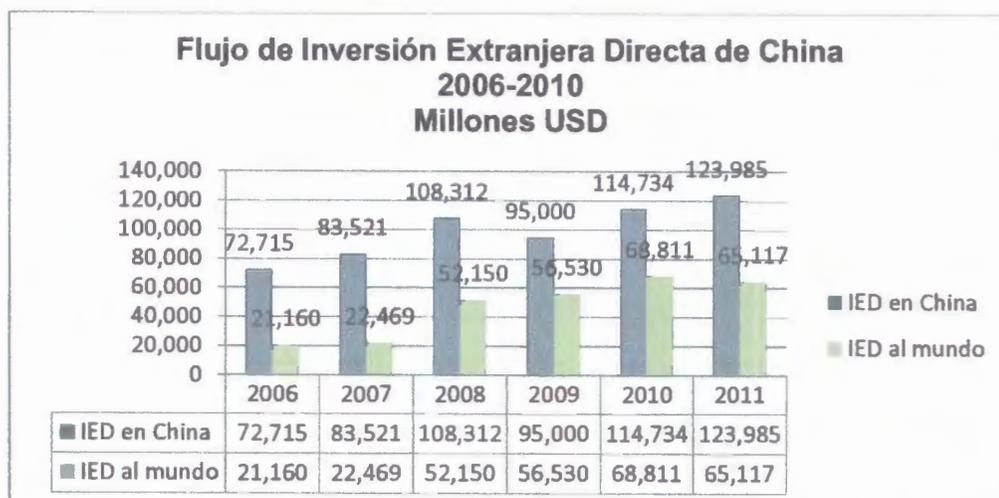
Fuente: ICEX, Informe Económico y Comercial mayo 2010

Elaboración: PRO ECUADOR

En el período 2006 – 2011, el flujo de inversión extranjera directa (IED) en China presentó una tendencia creciente alcanzando el valor más alto en el 2011, con un capital de inversión de USD 123.99 mil millones.

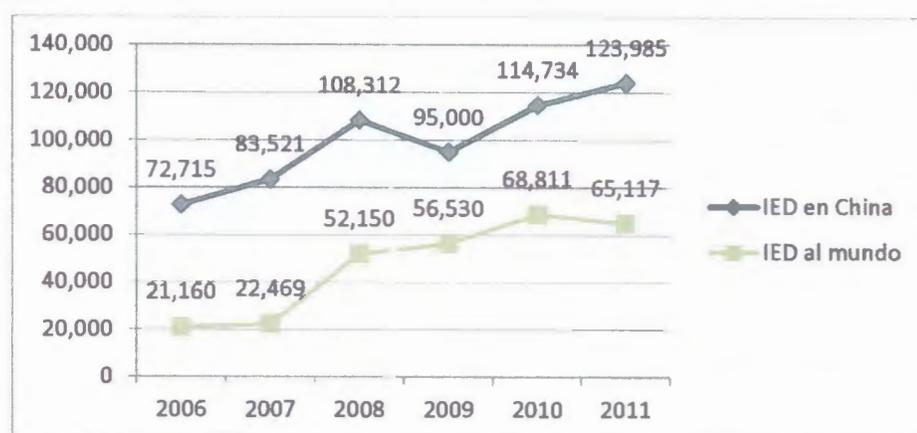
En el gráfico, se ve la tendencia de inversión en China es creciente, teniendo una tasa de crecimiento promedio anual de 14.27%. Así mismo, la IED proveniente de China ha tenido un crecimiento sostenido, pasando de USD 21.16 mil millones en el año 2006 a USD 65.12 mil millones en el 2011, teniendo una tasa de crecimiento promedio anual de 32.45%. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

China ha sido una fuente de inversión hacia al mundo pero cabe resaltar que el país recibe más inversión extranjera directa de la que aporta.

Ilustración 29 Flujo de Inversión Extranjera Directa de China

Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Elaboración: Autores

Ilustración 30 Inversión Extranjera Directa de China 2006 - 2011

Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Elaboración: Autores

La inversión que ha realizado China al mundo fue dirigida principalmente a Indonesia con USD 11.93 mil millones en el período 2007-2011, lo que representa una participación de 6.42% y con una tasa de crecimiento porcentual anual de 27.70%.

Seguido de Brasil con USD 11.18 mil millones, con una participación de 6.02% y con una tasa de crecimiento porcentual anual de 58.78%.

India es el tercer país beneficiado de la inyección de capital de inversión proveniente de China con USD 10.30 mil millones, con una participación de 5.01%, aunque en el 2011 no registra inversión. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla XX Flujo de IED Greenfield de China por Destino

Flujo de IED Greenfield* de China por Destino						
Millones USD						
Pais	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Indonesia	2,033	865	1,173	2,451	5,404	11,926
Brasil	706	29	5,151	810	4,487	11,183
India	950	5,651	582	2,253	868	10,304
Nigeria	694	2,865	-	5,740	-	9,299
Arabia Saudita	3,000	1,479	77	-	3,523	8,079
Filipinas	3,538	2,393	353	527	315	7,126
Irán	4,222	1,072	1,760	-	-	7,053
Australia	4,672	406	370	702	825	6,973
Vietnam	427	5,147	127	63	532	6,295
Rusia	800	215	1,291	2,822	1,144	6,271
Estados Unidos	237	802	2,007	820	2,190	6,056
Angola	2,500	3,539	7	-	-	6,046
Cuba	-	-	59	5,800	-	5,859
Perú	1,000	3,552	360	34	-	4,946
Brunel	-	-	9	-	4,300	4,309
Turkmenistán	229	3,123	-	-	923	4,275
Singapur	935	11	1,546	488	739	3,718
Afganistán	-	228	2,900	-	300	3,428
Hong Kong	399	615	781	705	413	2,912
Argentina	4	514	-	47	1,652	2,217
Otros Países	6,420	18,973	11,942	9,639	10,441	57,416
Total	32,766	51,477	30,496	32,699	38,067	186,693

Descripción: IED Greenfield, es la inversión destinada a la creación de nuevos puestos de trabajo
Fuente y Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

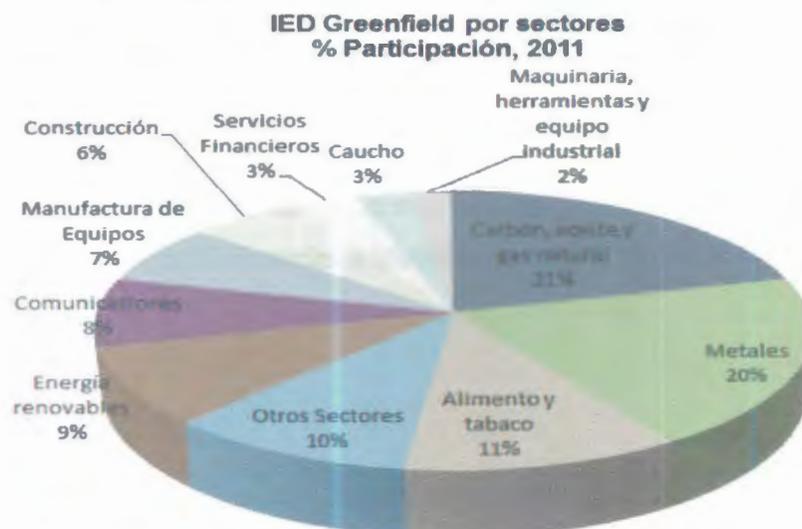
En la tabla XXI, se visualizan los veinte principales sectores que reciben capital de inversión proveniente de China, la cual lo encabeza por el carbón, aceite y gas natural con USD 54.61 mil millones en el período 2007-2011 con una tasa de crecimiento promedio anual de 0.07%, seguido de metales con USD 49.23 mil millones con una tasa de crecimiento promedio anual de -14.4%. El sector con un crecimiento significativo es el alimento y tabaco, pasando desde USD 0.05 mil millones en el 2007 a USD 4.28 mil millones en el 2011, con una tasa de crecimiento promedio anual de 191.88%. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla XXI Flujo de IED de China por Sectores

Flujo de IED Greenfield* de China por Sectores						
Millones						
Sector	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Carbon, aceite y gas natural	8,153	16,695	7,335	14,248	8,176	54,607
Metales	13,885	13,785	10,194	3,817	7,545	49,227
Manufactura de Equipos	2,500	2,091	3,821	3,555	2,669	14,636
Energía renovables	1,022	2,318	2,019	2,275	3,366	11,001
Transporte	3,437	2,847	761	447	117	7,610
Comunicaciones	724	694	354	2,191	3,141	7,103
Bienes Raíces	50	4,709	123	384	-	5,266
Servicios Financieros	832	714	1,280	1,069	1,078	4,973
Construcción	664	976	618	221	2,090	4,569
Alimento y tabaco	59	66	130	1	4,282	4,538
Motores y turbinas	-	3,026	350	173	156	3,704
Componentes Electrónicos	73	1,077	533	911	696	3,290
Maquinaria, herramientas y equipo industrial	162	195	1,329	661	776	3,123
Químicos	395	655	119	601	181	1,951
Aparatos electrónicos	188	102	144	876	80	1,390
Caucho	-	-	39	27	1,268	1,334
Cerámica y vidrio	-	811	-	2	477	1,290
Textiles	69	235	134	218	64	721
Software y tecnología de la información	54	44	145	94	130	467
Papel, impresión y embalaje	26	6	113	-	133	278
Otros Sectores	472	431	956	1,128	1,632	4,619
Total	32,765	51,477	30,496	32,899	38,057	185,693

Fuente y Elaboración: PRO ECUADOR

Ilustración 31 IED Greenfield por Sectores 2011



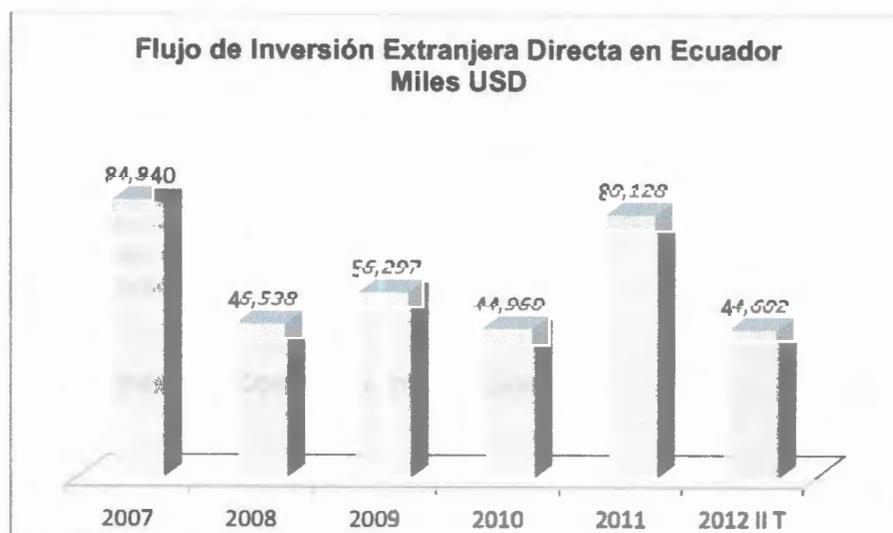
Fuente: FDI Markets

Elaboración: PRO ECUADOR

Inversión Extranjera Directa (IED) de China en Ecuador

La inversión extranjera directa que se registra en el Banco Central del Ecuador ha sido significativa, es más, este país es una de las principales fuentes de capital para el Ecuador en los últimos cinco años, siendo el 2007 el año donde se registra el mayor pico con USD 87.84 millones. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 32 Flujo de Inversión Extranjera Directa en Ecuador



Fuente: (BCE, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

El sector que recibe mayor capital de inversión es la explotación de minas y canteras con un total en el período 2007-2011 de USD 310.54 millones, seguida de transporte, almacenamiento y comunicaciones con USD 1.02 millones. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla XXII Flujo de IED de China en Ecuador por Sectores

Flujo de IED de China en Ecuador por Sectores						
Miles USD						
Sector	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	-	3	64	12	47	8
Comercio	(1,551)	71	349	196	1,433	344
Construcción	3	5	1	7	25	1
Explotación de minas y canteras	85,389	46,440	55,528	44,691	78,484	44,139
Industria manufacturera	-	-	4	25	137	65
Servicios comunales, sociales y personales	-	-	-	0,3	-	-
Servicios prestados a las empresas	2	19	351	-	2	44
Electricidad, gas y agua						1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	997	-	-	28	-	1
Total	84,840	46,538	56,297	44,960	80,128	44,602

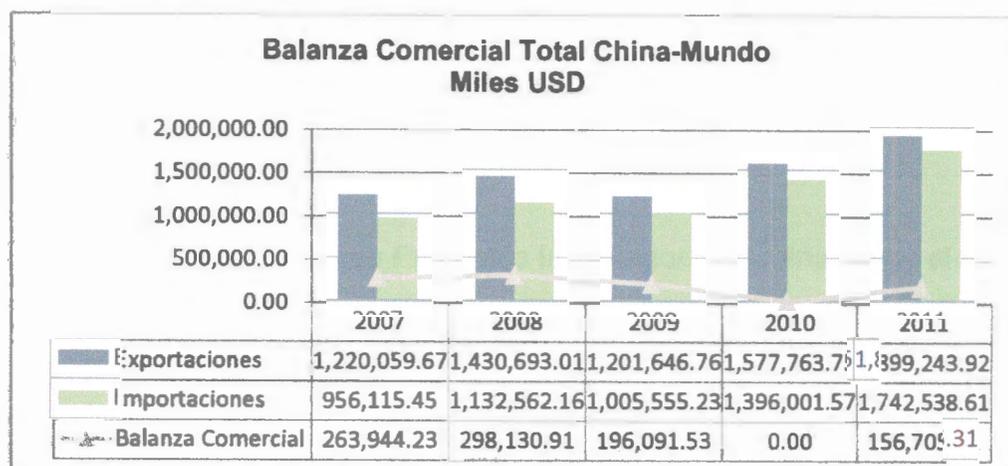
Fuente: (BCE, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

2.3 Estadísticas del Comercio Internacional

2.3.1 Balanza Comercial China-Mundo

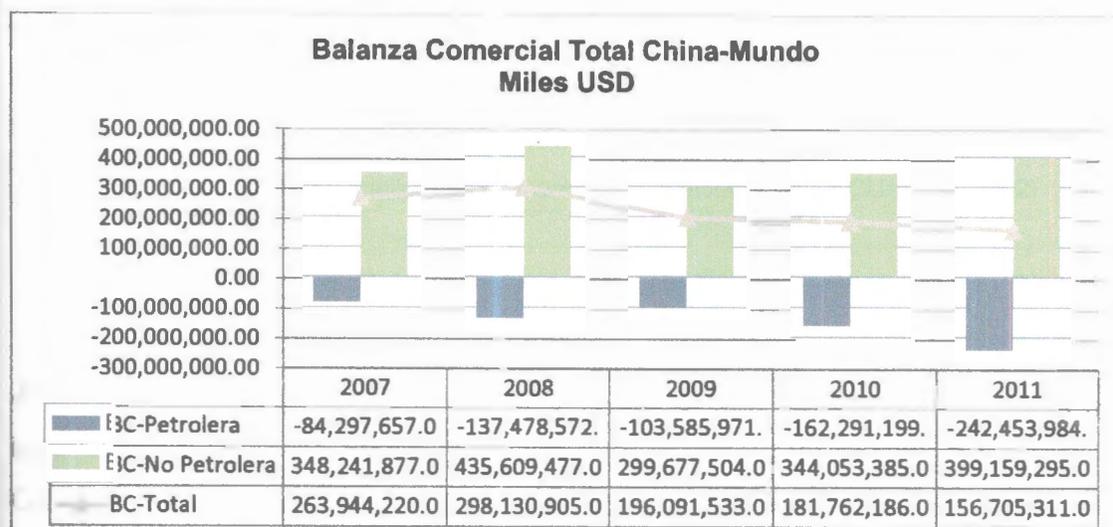
En el período 2007-2011, China ha representado una balanza comercial positiva, pero con un comportamiento decreciente, para el 2007 presentó el valor de USD 263,944 millones y para el 2011 el valor de USD 156,705 millones, el valor más alto se presentó en el 2008 alcanzando los USD 298,130 millones. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 33 Balanza Comercial Total China-Mundo

Fuente: (TRADE MAP, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

En el análisis realizado de la balanza comercial petrolera y no petrolera se puede verificar que durante los últimos 5 años, la balanza comercial petrolera ha sido deficitaria y la no petrolera se ha mantenido positiva, lo que da como resultado una balanza comercial total superavitaria. (Ilustración 29)

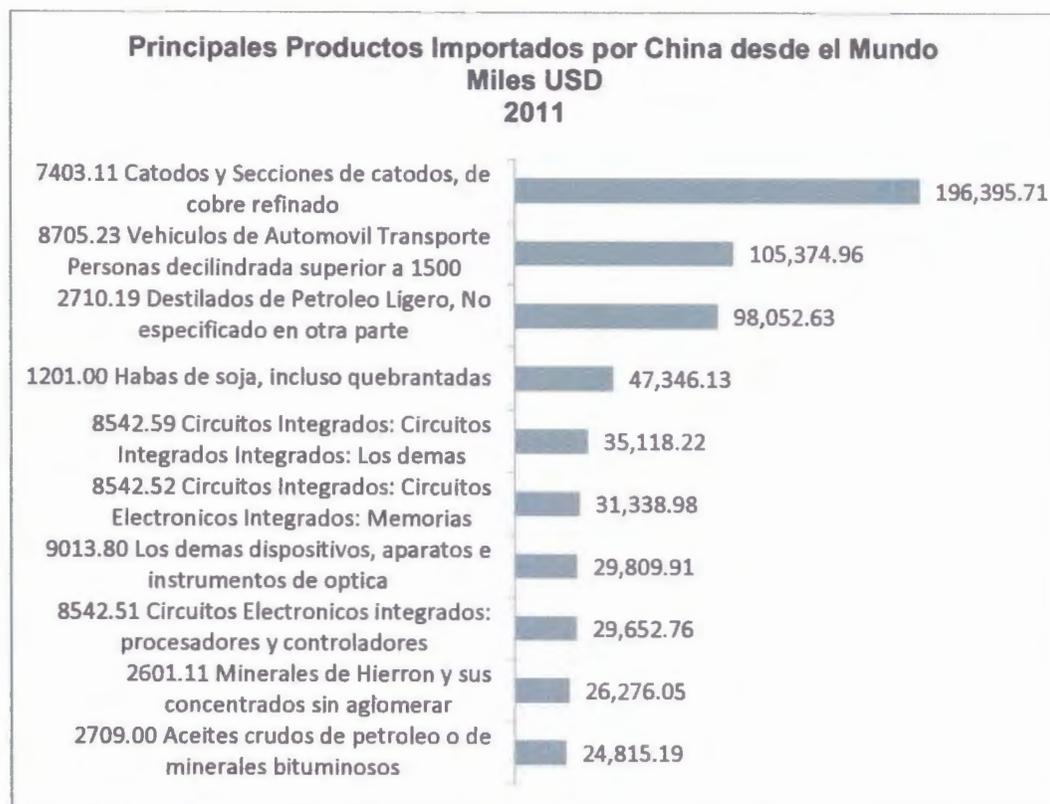
Ilustración 34 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera de China

Fuente y Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.3.2 Principales Productos Importados de China

Los principales productos importados por China en el 2011, se detalla la participación, en la ilustración 30. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 35 Principales Productos Importados por China desde el mundo



Fuente: (BCE, 2012)

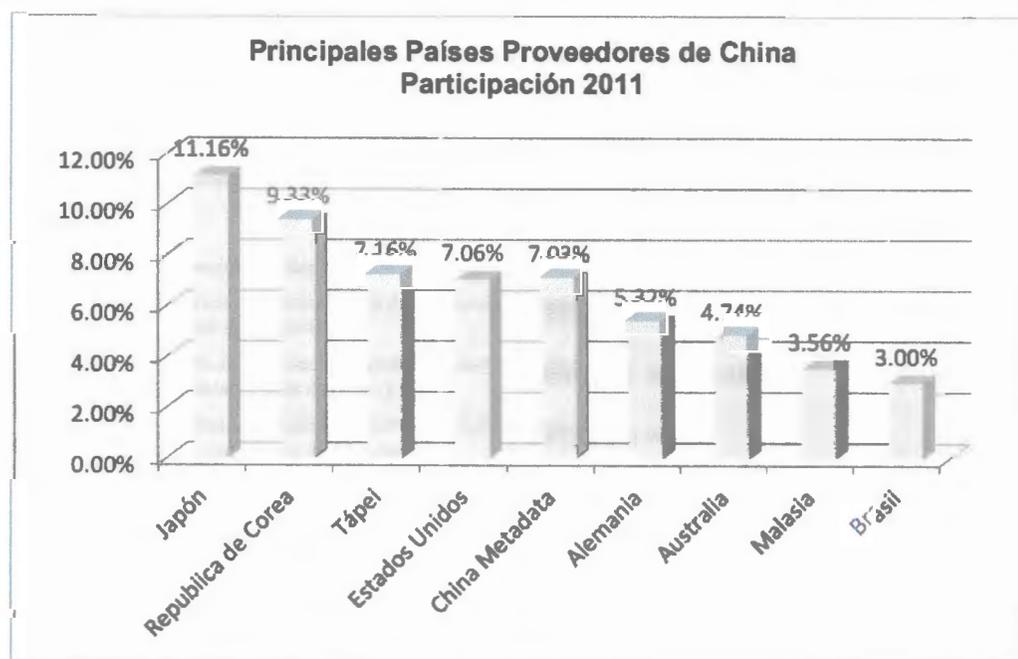
Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.3.3 Principales Países Proveedores de las Importaciones de China

Japón es el principal proveedor de China, representando el 11.16% de las importaciones de China desde el mundo para el 2011, seguido por República de Corea 9.33%, Taipei Chino 7.16%. Otros principales proveedores de China son Estados Unidos, China Metadata, Alemania, Australia, Malasia, Brasil y Arabia Saudita.

Los principales productos que demanda China del Mundo son petróleo, circuitos integrados y minerales de hierro. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 36 Principales Países Proveedores de China

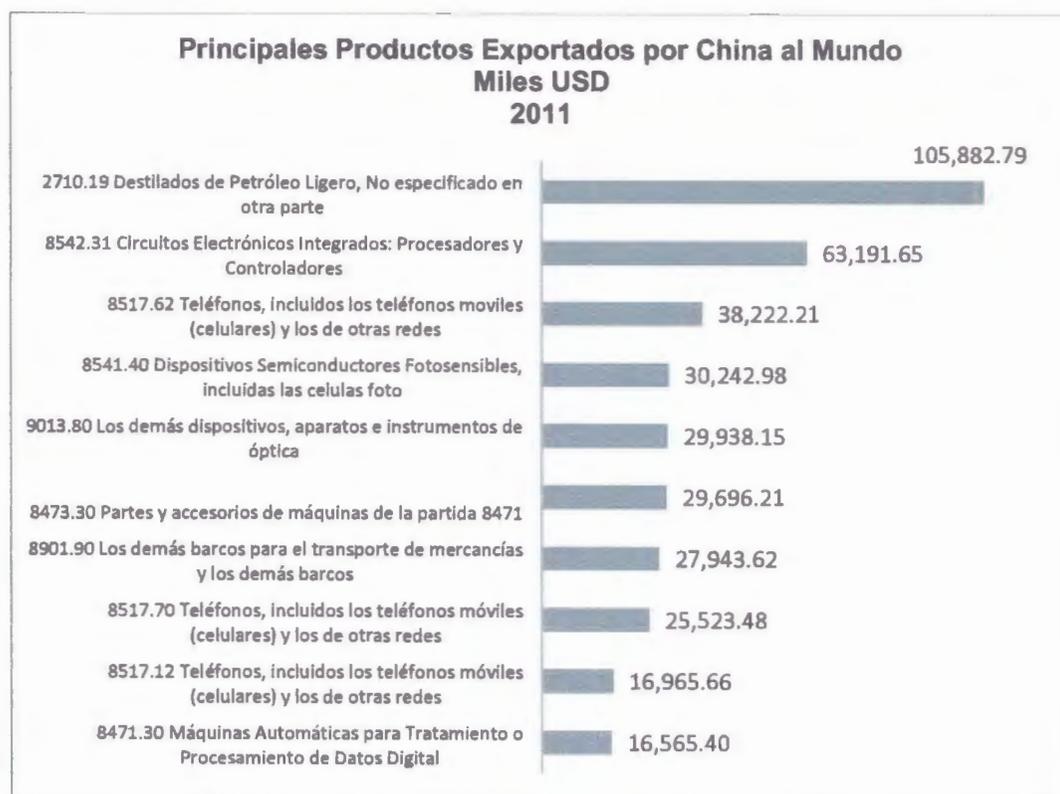


Fuente y Elaboración: PRO ECUADOR

2.3.4 Principales Productos de Exportación de China

Los principales productos de exportación de China de acuerdo al período 2007-2011, se detalla la participación para el año 2011 y corresponden a máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital, teléfonos incluidos los teléfonos móviles (celulares), partes y accesorios de máquinas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 37 Principales Productos Exportados por China al Mundo



Fuente: (BCE, 2012)

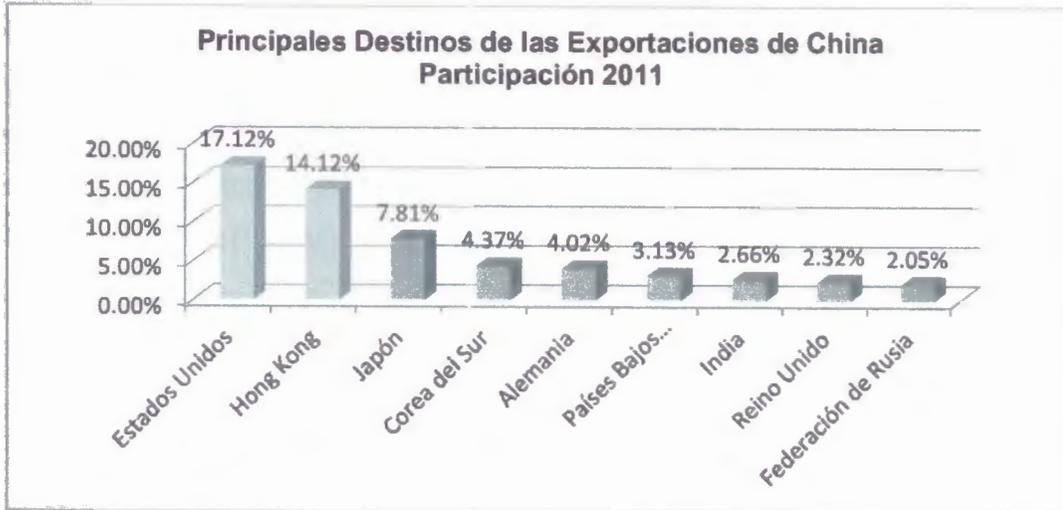
Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.3.5 Principales Destinos de las Exportaciones de China

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de China representando el 17.12% en el 2011, seguido por Hong Kong (China) 13.83%, Japón 7.67% y República de Corea 4.36%.

Otros principales destinos de las exportaciones de Corea para el 2011 fueron Alemania, Países Bajos (Holanda), India y Reino Unido. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 38 Principales Destinos de las Exportaciones de China 2011



Fuente: (TRADE MAP, 2012)

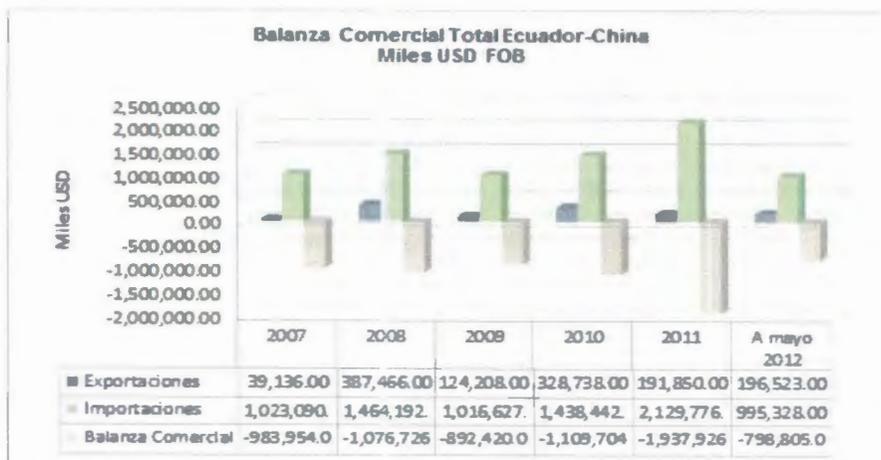
Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.3.6 Representatividad de China en las Exportaciones Ecuatorianas

Balanza Bilateral Ecuador – China

En el período 2007-2011, la balanza bilateral Ecuador-China presentó déficit, como se muestra en la ilustración 39.

Ilustración 39 Balanza Comercial Total Ecuador - China



Fuente: (BCE, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

Exportaciones Ecuatorianas a China

La tabla XXIII, muestra las primeras 15 subpartidas de exportación del Ecuador hacia China para el año 2011, siendo los cuatro principales productos: desperdicios de cobre, camarones congelados, harina y madera tropical, el 70% de las exportaciones hacia China. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Tabla XXIII Principales Productos Exportados por Ecuador hacia China

Principales Productos Exportados por Ecuador hacia China			
En miles de USD FOB			
Año 2011			
Subpartida	Descripción	2011	Participación 2011
7404.00.00.00	Desperdicios y desechos, de - Desperdicios y desechos, de COBRE	35,864	18.69%
0306.13.91.00	Congelados: crustáceos, incluso pelados, vivos, - CAMARONES	35,389	18.45%
2301.20.11.00	Harina, polvo y <<pellets>>, - CON UN CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2%	35,248	18.37%
4407.22.00.00	De las maderas tropicales - Madera aserrada o desbastada - VIROLA, IMBUIA Y	35,178	18.34%
4421.90.90.00	Las demás manufacturas de - Las demás	12,513	6.52%
7602.00.00.00	Desperdicios y desechos, de - Desperdicios y desechos, de ALUMINIO	7,156	3.73%
1801.00.19.00	Cacao en grano, entero - LOS demás	5,451	2.84%
0803.00.12.00	Bananas o plátanos, frescos - TIPO <<CAVENDISH VALERY>>	3,733	1.95%
3915.90.00.00	Desechos, desperdicios y recortes, - DE LOS DEMAS PLASTICOS	3,083	1.61%
9606.30.10.00	Botones y Botones de - de PLASTICO o de TAGUA (MARFIL VEGETAL)	2,388	1.24%
7403.22.00.00	Aleaciones de cobre: - Cobre refinado y aleaciones - A BASE DE COBRE-ESTAÑO	2,231	1.16%
0303.79.00.90	Los demás pescados, excepto - Pescado congelado, excepto los - LOS DEMAS	1,548	0.81%
	Otras subpartidas	12,068	6.29
	TOTAL GENERAL	191,850	100.00%

Fuente: (BCE, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

A continuación, se muestra en la tabla XXIII, los aranceles que son aplicados a los principales productos ecuatorianos exportados a China.

Tabla XXIV Arancel Promedio Cobrado por China a los Productos Exportados por Ecuador

Arancel Promedio Cobrado por China a los Productos Exportados por Ecuador		
Subpartida	Descripción	Arancel
7404.00	Desperdicios y desechos, de - Desperdicios y desechos, de COBRE	0.00%
0306.13	Congelados: - Crustáceos, incluso pelados, vivos, - CAMARONES	8.00%
2301.20	Harina, polvo y <<pellets>>. - CON UN CONTENIDO SUPERIOR DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	2.00%
4407.22	De las maderas tropicales - Madera aserrada o devastada - VIROLÁ, IMBUJA Y Balsa	0.00%
4421.90	Las demás manufacturas de - Las demás	0.00%%
7602.00	Desperdicios y desechos, de - Desperdicios y Desechos, de ALUMINIO	0.00%
1801.00	Cacao en grano, entero - Los demás	2.00%
0803.00	Bananas o plátanos, frescos - TIPO <<CAVENDISH VALLERY>>	10.00%
3915.90	Desechos, desperdicios y recortes, - DE LOS DEMAS PLASTICOS	6.50%
9806.30	Botones y botones de - de PLASTICO o de TAGUA (MARFIL VEGETAL)	15.00%
7403.22	Aleaciones de cobre: - Cobre refinado y aleaciones - A BASE DE COBRE-ESTAÑO (RONCE)	1.00%
0303.79	Los demás pescados, excepto - Pescado congelado, excepto los - LOS DEMAS	10.00%

Fuente: (MARKET ACCESS MAP, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

Importaciones Ecuatorianas desde China

En la tabla XXV, se presentan los 15 principales productos que el Ecuador importó desde China en el año 2011 y su porcentaje de participación para el mismo año.

China tiene una importante fortaleza que es la variedad de subpartidas que exporta al Ecuador lo que comprende más de 3,000 productos.

Tabla XXV Principales Importados por Ecuador desde China 2011

Principales Productos Importados por Ecuador desde China			
En miles de USD FOB			
Año 2011			
Subpartida	Descripción	2011	Participación 2011
7304 29.00.00	Aceites y demás productos – nafta disolvente	103.746	4.87%
8711.20.00.10	Caucho natural en otras – caucho natural, balata, gutapercha, – cauchos técnicamente	46.892	2.20%
4011.20.10.00	Las demás bombas, elevadores – bombas para líquidos, incluso – las demás	43.660	2.05%
7304 19.00.00	Partes - bombas para líquidos, incluso – las demás	36.169	1.65%
8703 22.90.90	Los demás motores y – las demás	34.461	1.62%
8430 49.00.00	Instrumentos y aparatos para – medida o control de presión	34.296	1.61%
8517.62.20.00	Los demás aparatos de – teléfonos, incluidos los teléfonos – estaciones base	26.392	1.24%
4011 10.10.00	Aparatos para fibras o centrifugadoras incluidas las secadoras – fibras tubulares de	24.209	1.14%
7213.99.00.00	Papel del tipo utilizado – los demás	23.823	1.12%
7210 49.00.00	Instrumentos y aparatos para – eléctricos o electrónicos	23.481	1.10%
8430 41.00.00	Polímeros de propileno o copolímeros de propileno	21.142	0.99%
3907 60.90.00	Arboles de transmisión (incluidos – los demás)	20.622	0.97%
Otras Subpartidas		1,691,977	79.44%
TOTAL GENERAL		2,129,778	100.00%

Fuente: (BCE, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

2.3.7 Principales Datos de Comercio Exterior de China

Tabla XXVI Datos de Comercio Exterior China

Balanza Comercial	USD 156 705 millones (2011 est)
Importaciones totales	USD 1.742.538 millones (2011 est)
Importaciones per cápita	USD 1.297 (2011 est)
Principales productos importados	Petróleo, circuitos integrados (procesadores y controladores, minerales de hierro, los demás dispositivos, aparatos e instrumentos de óptica, habas de soja, unidades de memoria, partes y accesorios de maquinarias)
Principales proveedores	Japón, República de Corea (Corea del Sur), Taiwán (Taipéi Chino), EEUU, Alemania, Australia, Malasia, Brasil, Tailandia
Exportaciones totales	USD 1.899,243 millones (2011 est)
Crecimiento de las exportaciones	11.70% (2011 est)
Exportaciones per cápita	USD 1.413.93 (est. 2011)
Principales productos exportados	Maquinarias automáticas, teléfonos incluidos los móviles (celulares), partes y accesorios para máquinas, los demás dispositivos e instrumentos de óptica, barcos para el transporte de mercancías y los demás barcos, las demás partes identificables para emisiones de radiotelefonía, unidades de memoria
Principales destinos	EEUU, Hong Kong (China), Japón, República de Corea, Alemania, Países Bajos (Holanda), India, Reino Unido, Singapur, Italia
Tasa de inflación anual	5.5% (2011 est)
Tasa de desempleo	5.5% (2011 est)
Inversión bruta (%PIB)	54.2% (2011 est)
Stock de dinero	USD 776 miles de millones (31 diciembre 2011 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 322 miles de millones (31 diciembre 2011 est)

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

2.3.8 Moneda Oficial y Tipo de Cambio

Tabla XXVII Moneda Oficial de China

Moneda Oficial	Renminbi yuan (RMB)
Tipo de Cambio	6.4614 Renminbi yuan (RMB) por USD (2011 est.)

Descripción: Rmb.- es la abreviación del yuan chino, nombre oficial es Renminbi.

Fuente: (Central Intelligence Agency, 2012)(FMI, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

2.3.9 Mercado Laboral

- Fuerza Laboral: 795,4 millones (2011 est.)
- Tasa de desempleo: 6,4% (2012 est)(Central Intelligence Agency, 2012)

China siempre tendrá su forma única de hacer negocios. Por lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Guanxi.- significa relación, y es importante para la cultura de negocios en éste país. La relación de negocios en China se mantiene como algo social. Si se comparte mayor información sobre su vida personal, familia, hobbies, tendencias políticas, aspiraciones, más cercana la relación de negocios será. Se emplea mucho tiempo hablando de temas no relacionados con los negocios, pero muchas veces se está analiza y se decide sobre la propuesta de negocio basándose en cuan buena sea la relación.
- Dar la cara.- significa dar el respeto respectivo. Es un concepto muy importante en China. Una persona debe el respeto apropiado de acuerdo al rango y a la edad. De manera que si compra un regalo para el contacto inicial, asegúrese de comprar mejores regalos para los administradores en lugar de regalos similares para el grupo. La forma de sentarse en una sala de reuniones o una mesa para cenar es de acuerdo al rango, importancia y edad. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Para una comunicación efectiva, hay que tomar en cuenta:

- Perdidos en traducción.- al menos que hable mandarín (el dialecto oficial), puede ser difícil hacer negocios en china sin la ayuda de un traductor. La comunicación en china puede ser lenta, laboriosa, caer en malentendidos y errores de traducción. No se debe asumir que la otra parte lo entiende, se debe cubrir el mismo tema varias veces utilizando diferentes palabras y chequee si está siendo entendido.
- Impasibilidad.- Los chinos encuentran demasiado difícil decir "no". Para todos los asiáticos el decir "no" causa vergüenza como la sensación de quedar mal (no dar la cara) y para ellos es mejor aceptar los términos en una forma menos directa. Así que todo lo que no sea un "si", probablemente es un "no". Hay que tener mucho cuidado con frases como: "Si, probablemente" y "Si, pero va a ser complicado". (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

2.4 Análisis Político y Legal

2.4.1 Sistema Político

Gobierno y Organización Política

El nombre oficial del país es República Popular de China, cuyo nombre abreviado es China, su capital es Beijing. El gobierno de China es un estado comunista. La organización institucional china se basa en la Constitución de 1982. Hu Jintao se convirtió en el cuarto dirigente chino en dejar su huella en la Constitución, (actual presidente de la República). La Asamblea Nacional Popular (ANP) es el máximo órgano de poder. El país se encuentra dividido en 23 regiones. (Pro Export Colombia, 2008)

Transparencia

El rango de un país indica su posición con respecto a los demás países y territorios, el índice de éste año incluye 176 países y territorios.

El rango en el que se encuentra China es 80/176 países.

La puntuación de un país o territorio indica el nivel de percepción de la corrupción del sector público en una escala de 0 a 100, donde 0 (altamente corrupto) y 100 (muy limpio).

La puntuación de China es 39/100. (Transparency International , 2012)

Ilustración 40 Índice de la percepción de la corrupción de China

CORRUPTION
PERCEPTIONS INDEX
(2012)



RANK

80

SCORE

39



Fuente y Elaboración: (Transparency International , 2012)

Ilustración 41 Índice de la percepción de la corrupción en el mundo



Fuente y Elaboración: (Transparency International , 2012)

Costos Laborales

China no tiene un nivel de salario mínimo unificado para toda la nación. Cada provincia, municipio, comunidad autónoma, e incluso cada distrito establece su propio nivel de salario mínimo de acuerdo a las condiciones económicas y de vida.

Los salarios mínimos en varias regiones de China están obligados a elevar al menos una vez cada dos años, como una cuestión de política de Estado. Por otra parte, de acuerdo con el Plan Nacional de Promoción del Empleo, los niveles de salario mínimo en China deberían crecer al menos un 13% anual hasta el 2015, y los niveles de salario mínimo en la mayoría de las áreas no deben ser inferiores al 40% del salario promedio local. En virtud de éstas políticas, los niveles de salario mínimo en todo el país han registrado un promedio de 12,6% de tasa de crecimiento anual del 2008-2012. (China Briefing , 2013)

Ilustración 42 Salarios Mínimos en China



Fuente y Elaboración: (China Briefing , 2013)

Shenzhen ocupa el primer lugar en la nación en RMB 1,500 por mes, seguido por Zhejiang en el distrito de clase A con un RMB 1,470.

Tabla XXVIII Niveles Mensuales de Salario Mínimo en China

Niveles Mensuales de Salario Mínimo en China			
No.	Región	Salario (RMB)	Tarifas por Distrito (RMB)
1	Shenzhen	1,500	1,500
2	Zhejiang	1.080 a 1,470	Clase A 1,470
			Clase B 1,310
			Clase C 1,200
			Clase D 1,080
3	Shanghai	1,450	1,450
4	Beijing	1,400	1,400
5	Xinjiang	980 a 1,340	Clase A 1,340
			Clase B 1,140
			Clase C 1,060
			Clase D 980

Fuente y Elaboración: (China Briefing , 2013)

Sin embargo, Beijing tiene el salario mínimo por hora en RMB15.2, el más alto de la nación seguido de Xinjiang entre RMB9.8-13.4 y Shenzhen en RMB13.3.

Tabla XXIX Niveles de Salario Mínimo por Hora en China

Niveles de Salario Mínimo por hora en China			
No.	Región	Salario (RMB)	Tarifas por Distrito (RMB)
1	Beijing	15.2	15.2
2	Xinjiang	9.8 a 13.4	Clase A 13.4
			Clase B 11.4
			Clase C 10.6
			Clase D 9.8
3	Shenzhen	13.3	13.3
4	Tianjin	13.1	13.1
5	Shandong	10.0 a 13.0	Clase A 13.0
			Clase B 11.0
			Clase C 10.0

Fuente y Elaboración: (China Briefing , 2013)

2.4.2 Sistema Legal

El sistema legal está basado en un sistema de derecho civil, derivados de los principios jurídicos del código civil soviético y continental; la legislatura retiene el poder de interpretar los estatutos; constitución ambigua sobre la revisión judicial de la legislación, no ha aceptado la jurisdicción obligatoria de la Corte Internacional de Justicia CIJ. El gobierno tiene 3 ramas: la Ejecutiva, Legislativa y Judicial. (Pro Export Colombia, 2008)

El sistema fiscal chino tiene varias características que hacen al país un lugar atractivo para empresas internacionales:

- Se desarrollarán nuevos incentivos fiscales para que las compañías multinacionales establezcan su sede regional en China
- El control de divisas en China ha evolucionado hacia un modelo de mercado más flexible, aunque todavía restringido. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

La forma más económica y fácil de iniciar en China una operación internacional es seleccionando agentes que puedan penetrar el mercado y que tienen su propia estructura organizacional en China, esto es especialmente atractivo para las marcas que tienen posicionamiento, sin embargo el poder vender esta idea pero registrando la marca y los procedimientos es lo mejor que se puede realizar.

Proceso de Constitución

- Capital total establecido solo por ecuatorianos: tiene un capital mínimo de USD 140,000 de acuerdo con la ley "Law of the People's Republic of China on Foreign-Capital Enterprises"
- El capital puede realizarse en forma de activos, maquinaria y equipamiento, derechos de la propiedad industrial y patentes (la suma de estos dos no debe superar el 20% del capital registrado)
- El proceso de constitución dura de dos a tres meses
- Toda empresa de capital extranjero debe contratar una empresa auditora con certificado público y registrado en China para auditar sus libros e informes contables anuales. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Estructura Impositiva en China

Los impuestos aplicables a las empresas con inversión extranjera y a los ciudadanos extranjeros son los siguientes:

- Impuesto sobre la renta de las sociedades

- Impuesto sobre la renta de las personas físicas
- Impuesto sobre el volumen de negocios (incluye los impuestos sobre el valor añadido, el consumo y el impuesto sobre sociedades),
- Los aranceles
- Impuesto catastral, sobre los recursos
- Impuesto sobre las propiedades inmobiliarias urbanas
- Los impuestos sobre el timbre, los derechos de registro
- Impuesto de ocupación de tierras cultivables
- Impuesto de matriculación de vehículos y embarcaciones
- Impuesto sobre la compra de vehículos
- Impuesto sobre el tonelaje de embarcaciones

Una de las diferencias en el trato fiscal entre las empresas nacionales y las empresas con inversión extranjera es que las empresas con inversión extranjera no están obligadas a pagar el impuesto de construcción y mantenimiento urbano, en lugar de ello, pagan el impuesto sobre las propiedades inmobiliarias urbanas, mientras que las empresas nacionales pagan el impuesto de propiedad de la vivienda. (Pro Export Colombia, 2008)

Tabla XXX Principales Impuestos de China

Principales Impuestos de China		
Impuesto	Tasa Impositiva	Actividad a la que afecta
Impuesto de sociedades	25%	Sobre los beneficios tras incentivos
Impuesto sobre el valor añadido	13% o 17%	Venta de bienes
Impuesto de negocios	Alrededor de 5%	Prestación de servicios
Impuestos al consumo	3 - 45	Compra de bienes especiales
Impuesto sobre transmisiones patrimoniales	30% - 60%	Plusvalías
Impuesto de aduanas	Alrededor de 10%	Importación
Impuesto sobre vehículos de motor	10%	Adquisición de vehículos
Retenciones en otras rentas	10%	Intereses, cánones y otras rentas

Fuente y Elaboración: (Pro Export Colombia, 2008)

Normas sobre Beneficios Fiscales

- Cinco años de vacaciones fiscales para empresas manufactureras de capital extranjero
- Ampliación de las vacaciones fiscales para empresas orientadas a la exportación
- Tipos reducidos del 15%-24% para empresas emplazadas en zonas de desarrollo especiales. Devolución del impuesto en casos de reinversión
- Reducción del impuesto en un 50% tras el período de vacaciones fiscales para las empresas tecnológicamente avanzadas
- Exención en la repatriación de beneficios después de impuestos. (Pro Export Colombia, 2008)

Restricciones de Cambio de Moneda

Desde 1997 hasta mediados del 2005, el yuan se fijó en 8,28 por dólar. Desde entonces, China ha permitido sólo un pequeño movimiento en el mercado, y la moneda se ha apreciado alrededor de un 17% en los últimos cuatro años. (Arizona State University ASU, 2010)

Propiedad Intelectual e Industrial en China

Al momento de hacer negocios en la República Popular China, si las empresas ecuatorianas realizan:

- Exportación de productos o servicios ecuatorianos con marca propia
- Manufactura en China de productos con marca propia

La Ley de Marcas de la República Popular de China, estipula que marcas de bienes, servicios, marcas colectivas y marcas de certificación pueden ser registradas en China y obtener derechos exclusivos.

Las marcas deben ser visibles, incluyendo palabras, dispositivos, letras, dígitos, marcas en tres dimensiones y combinaciones de colores, y combinaciones de cualquiera de los antes mencionados. El sonido y el olor no se pueden registrar.

El solicitante de un registro de marca debe ser: persona natural, entidad legal u otro tipo de organización. El registro de la marca dura un período de 10 años, empezando desde el día de su registro. El efectuar este registro es la mejor inversión en el largo plazo y una protección de los derechos a través de las leyes. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Sin embargo, se puede renovar por otros 10 años. Se necesita renovar el certificado de marca en los 6 meses antes de la fecha de caducidad. El costo de la cuota de inscripción es de CNY⁶1000 (\$160.48) cada aplicación y para renovar cuota CNY2000 (\$320.97) cada certificado. (Zhejiang Xinmu Law Firm, 2010)

2.5 Conclusiones de la Determinante de Análisis Cultural

Tabla XXXI Determinante de Análisis Cultural Variable Cuantitativa

CUANTITATIVA (Q)		
Código	Descripción	Tipificación
AC-Q1	El sistema educativo chino es muy competitivo, los niveles de fracaso escolar son muy bajos y la tasa de alfabetización supera el 94%	OPORTUNIDAD
AC-Q2	El mercado del chocolate en China ha estado creciendo rápidamente. Entre 1996 y 2005, el consumo per cápita de cacao creció en torno al 6% anual. Después del 2007 creció más rápido en un 9%	OPORTUNIDAD
AC-Q3	En 2010, el tamaño total del mercado del chocolate en China fue de US \$ 1,4 mil millones. Se cree que en China pronto se podría consumir hasta 7 mil millones de dólares por año	OPORTUNIDAD
AC-Q4	El consumo de soya de China se elevó más de un 160% entre 2000 y 2011	OPORTUNIDAD
AC-Q5	Los agricultores chinos no fueron capaces de competir con la soya importada, que era 300 a 600 RMB (45 a 90 dólares) más barata, por tonelada, que la soya doméstica	OPORTUNIDAD
AC-Q6	El producto interno bruto para el año 2011 está en 7.298 billones	OPORTUNIDAD
AC-Q7	La mayoría de los residentes más ricos residen en las ciudades. En grandes ciudades chinas como: Shanghai, Beijing y Shenzhen el ingreso es	OPORTUNIDAD

⁶ CNY.- Chinese Yuan Renminbi

	alrededor de \$12,000 anual por persona	
AC-Q8	El índice de Gini de China es de 48 en el año 2009, último informe actualizado. La distribución de ingresos en China es desigual	AMENAZA
AC-Q9	En el período 2006 – 2011, el flujo de inversión extranjera directa (IED) en China presentó una tendencia creciente alcanzando el valor más alto en el 2011, con un capital de inversión de USD 123.99 mil millones	OPORTUNIDAD
AC-Q10	La inversión extranjera directa que se registra en el Banco Central del Ecuador ha sido significativa, es más, este país es una de las principales fuentes de capital para el Ecuador en los últimos cinco años, siendo el 2007 el año donde se registra el mayor pico con USD 87.84 millones	OPORTUNIDAD
AC-Q11	La participación del 2011, de banano o plátanos frescos como los principales productos exportados por Ecuador a China fue de 1.95%	OPORTUNIDAD
AC-Q12	Arancel del 10% al banano o plátano fresco	AMENAZA
AC-Q13	Japón es el principal proveedor de China, representando el 11.16% de las importaciones de China desde el mundo para el 2011, seguido por República de Corea 9.33%, Taipei Chino 7.16%	AMENAZA
AC-Q14	Tasa de desempleo: 6,4% (2012 est)	OPORTUNIDAD
AC-Q15	La República Popular China con una superficie de 9, 561,000 Km ² , es el cuarto país más extenso del mundo	OPORTUNIDAD
AC-Q16	En algunos estados del noreste, se estudia ruso o japonés, pero el 96% de los estudiantes se anotan en las clases de inglés	OPORTUNIDAD
AC-Q17	Las compañías que envían mercancías al Puerto de Shenzhen se pueden ahorrar entre el 20 y el 30% en costos locales	OPORTUNIDAD
AC-Q18	La puntuación de China es 39/100 en corrupción	AMENAZA
AC-Q19	Beijing se encuentra con un salario mínimo de 1,400 RMB. Sin embargo, Beijing tiene el salario mínimo por hora en RMB15.2, el más alto de la nación	OPORTUNIDAD
AC-Q20	La balanza bilateral Ecuador-China presentó déficit	AMENAZA

Descripción: AC.- Antecedentes Culturales, Q.- Cuantitativas

Elaboración: Autores

Tabla XXXII Determinante de Análisis Cultural Variable Cualitativa

CUALITATIVA (C)		
Código	Descripción	Tipificación
AC-C1	Los chinos son patriotas	AMENAZA
AC-C2	La capital de la República Popular China es Beijing. Beijing ocupa el segundo lugar entre las 50 principales ciudades de China en términos de poder global, y es la primera entre las 40 mejores ciudades en China en términos de ambiente de inversión. Beijing es el hogar de banco central de China, el Banco Popular de China y sede de las grandes instituciones financieras nacionales y de seguros	OPORTUNIDAD
AC-C3	Les gusta comer una pieza de fruta después de la comida	OPORTUNIDAD
AC-C4	En la comida incluyen bocadillos tales como carne seca, ciruelas conservadas agrdulces, o rebanadas de mango deshidratado	OPORTUNIDAD
AC-C5	Los dos principales idiomas oficiales de la República Popular China es el chino mandarín, hablado sobre todo en el norte y el cantonés, que se habla principalmente en las regiones del sur de China	AMENAZA
AC-C6	Relación jefe-empleado tienden a ser polarizadas, abuso de poder, los empleados no hablan con libertad, son influenciados por las autoridades, no tienen aspiraciones más allá de su rango	AMENAZA
AC-C7	Cultura colectivista, actúan bajo el interés del grupo, sin pensar en el interés individual, tratos preferenciales en ascensos y contrataciones, compromiso de los empleados con la organización es bajo, relaciones entre personas de un mismo grupo son excelentes, las relaciones personales están por encima de los deberes	OPORTUNIDAD
AC-C8	Las leyes pueden ser flexibles, Adaptable y emprendedora, Los negocios son pequeños, medianos y familiares	OPORTUNIDAD
AC-C9	La cultura china se enfoca en proyectos a largo plazo, economizan, son persistentes	OPORTUNIDAD
AC-C10	Los medios de transporte en China han evolucionado junto con su crecimiento poblacional y económico. El sistema de transportación incluye rieles de tren, carreteras, aviones, ferris	OPORTUNIDAD
AC-C11	El Puerto de Shanghai es el más grande de la parte continental de China y uno de los más importantes puertos para el comercio exterior	OPORTUNIDAD
AC-C12	La relación de negocios en China se mantiene como algo social. Si se comparte mayor información sobre su vida personal, familia,	OPORTUNIDAD

	hobbies, tendencias políticas, aspiraciones, más cercana la relación de negocios será	
AC-C13	Industrial Lingesa no tiene experiencia en mercados donde hablen mandarín (el dialecto oficial), puede ser difícil hacer negocios en china sin la ayuda de un traductor	DEBILIDAD
AC-C14	El sistema legal está basado en un sistema de derecho civil, derivados de los principios jurídicos del código civil soviético y continental	OPORTUNIDAD
AC-C15	Se desarrollarán nuevos incentivos fiscales para que las compañías multinacionales establezcan su sede regional en China	OPORTUNIDAD
AC-C16	El control de divisas en China ha evolucionado hacia un modelo de mercado más flexible, aunque todavía restringido	OPORTUNIDAD

Descripción: AC.- Antecedentes Culturales, C.- Cualitativas

Elaboración: Autores

CAPÍTULO 3

MERCADO DEL BANANO EN CHINA

En este capítulo primero se basa en el estudio de mercado de la competencia del producto para buscar las diferentes posibilidades de entrada y conocer las principales características de la industria bananera y de frutas deshidratadas, analizando la tendencia de consumo y el de productos sustitutos. Se analiza estos dos sectores ya que son primordiales en el producto que se va a exportar.

Después de haber localizado el tamaño de la industria de frutas secas, se realiza la investigación de mercado con el fin de obtener factibilidad al ingresar el banano deshidratado al mercado Chino, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor y la competencia existente en el mercado extranjero.

Como segundo punto clave, se realiza la segmentación del mercado: segmentación demográfica y psicográficas. Se analiza la definición del problema y los objetivos de la investigación. El diseño de investigación que se utiliza es exploratorio y las técnicas de investigación a realizar son grupos focales y entrevista a experto.

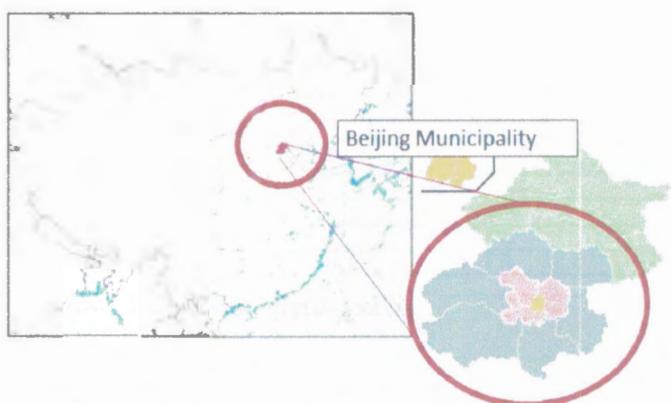
Por último, se estudia a la competencia a través del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

3.1 Análisis del Sector Bananero y de Frutas Secas

3.1.1 Localización Geográfica

En el norte de China, en ciudades como Beijing, Dalian, Changchun se vende el banano en el precio más alto alrededor de 6 yuanes/kg⁷. En el este de China, en ciudades como Shanghai y Nanjing los precios están en 4.50-5.00 yuanes/kg. En el oeste de China, en ciudades como Chengdu y Baotou el precio fluctúa ligeramente en torno al 2.5 yuanes/kg. Es por esto que el mercado objetivo de esta investigación será Beijing. (Biodiversity International , 2000)

Ilustración 43 Mercado Objetivo



Fuente: Center of Chinese Agricultural Policy

3.1.2 Tamaño de la Industria Bananera en China

China es un destino de gran relevancia para el banano debido al constante crecimiento de la demanda de durante las últimas décadas. Este país está limitado por la disponibilidad de la tierra, por lo que tendría que aumentar las importaciones en el futuro para satisfacer su creciente demanda nacional. (CLARIDADES AGROPECUARIAS, 2010)

⁷ Kg.- kilogramo

En la tabla XXXIII, se localizan las principales zonas de producción de frutas tropicales en China:

Tabla XXXIII Zonas de Producción en China

Principales Zonas Productoras de Frutas Tropicales en China
Hainan
Guangdong
Guangxi
Yunnan
Fujian
Sichuan
Guizhou

Fuente: Claridades Agropecuarias

Elaboración: Autores

En el 2007, la producción de fruta ascendió a 13'000,000 de toneladas. De ésta producción las siguientes frutas tuvieron una representación de:

Tabla XXXIV Producción de Frutas en China

Producción de Fruta Tropical y Subtropical	13 millones de toneladas
Banano	70%
Lichis	15%
Mango	7%
Piña	7%

Fuente: Claridades Agropecuarias

Elaboración: Autores

La cadena de valor de la fruta china está formada por el mercado de venta directa, el mercado de venta al por mayor, el supermercado, la tienda de comestibles o la frutería y los vendedores ambulantes. (CLARIDADES AGROPECUARIAS, 2010)

Tabla XXXV Consumo de Frutas Tropicales en China

Consumo de Frutas Tropicales Chinas entre 2001 y 2008 (en miles de toneladas)				
	Banano	Mango	Piña	Lichi
2001	587.7	47.7	86.9	94.6
2002	611.7	55	82.6	150.8
2003	652.7	62.9	81.5	110.4
2004	660.4	74.5	80.2	153.2
2005	672.2	76.5	84.4	141.6
2006	741.8	81.2	89.1	184.2
2007	810.8	77.1	91	168.3
2008	834.7	82.2	90.9	167.4

Fuente y Elaboración: Claridades Agropecuarias

En la tabla XXXV, indica que la tasa de crecimiento anual del consumo de banano fue de 5.14%, mango de 8.08%, piña de 0.64% y lichis con un 8.49% entre el 2001 y el 2008.

Tabla XXXVI Ingreso y Consumo de Frutas en China

Ingresos y Consumo de Frutas Per Cápita								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hogares Urbanos								
Ingresos disponibles	6,800	7,703	8,472	9,422	10,493	11,760	13,786	15,781
Consumo de frutas (kg)	50.88	56.52	57.79	56.45	56.69	60.17	59.54	-
Hogares Rurales								
Ingresos netos	2,366	2,476	2,622	2,936	3,255	3,587	4,140	4,761
Consumo de Frutas (kg)	20.33	18.77	17.54	16.97	17.18	19.09	19.43	-
Consumo per Cápita (kg)*								
Banano	4.6	4.76	5.05	5.08	5.14	5.64	6.14	6.28
Mango	0.37	0.43	0.49	0.57	0.58	0.62	0.58	0.62
Piña	0.68	0.64	0.63	0.62	0.65	0.68	0.69	0.68
Lichi	0.74	1.17	0.85	1.18	1.08	1.13	1.27	1.26

Fuente y Elaboración: Claridades Agropecuarias

En la tabla XXXVI, el consumo per cápita de banano crece rápidamente desde 4.6kg en el 2001 y 6.28kg en el 2008. (CLARIDADES AGROPECUARIAS, 2010)

3.1.3 Tamaño de la Industria de Frutas Secas en China

China se encuentra en el segundo lugar entre los principales países compradores de frutas deshidratadas o secas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 21.03%.

Tabla XXXVII Principales Países Compradores de Frutas y Otros Frutos Secos

Importadores	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2006-2010	Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Estados Unidos	57 664	75 164	76 071	70 826	65 357	345 082	-
China	33,811	59,386	62,589	95,617	72,543	323,946	21 03%
Alemania	41 509	40 605	49 475	39 935	40 643	212 167	-
Reino Unido	19 833	25 566	27 378	20 691	30 746	124 214	-
Canadá	16 037	22 872	22 737	19 450	23 057	104 153	-
Francia	14 278	14 637	12 495	13 505	14 423	69 338	-
Japón	12 528	11 406	8 867	9 780	11 000	53 581	-
México	3 270	4 092	4 573	16 895	20 441	49 271	58 12%
Federación de Rusia	3 591	5 361	11 298	13 205	14 552	48 007	41 88%
Hong Kong (China)	5 818	7 898	8 381	11 248	11,228	44 573	-

Fuente: Trade Map

Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Entre los principales países proveedores de frutos secos se encuentra China con 79,812 (expresado en miles de dólares) exportados en el 2010.

Tabla XXXVIII Principales Países Proveedores de Frutas y Otros Frutos Secos

Exportadores	Valor Exportado en 2006	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008	Valor Exportado en 2009	Valor Exportado en 2010	Valor Exportado en 2006-2010	Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Tailandia	58.593	80.127	78.815	102.802	100.763	421.100	-
China	58.998	78.012	83.319	83.172	79.812	383.313	-
Estados Unidos	37.381	47.242	46.897	46.707	59.985	237.212	-
Alemania	32.767	40.991	39.603	32.762	43.675	189.798	-
España	17.830	15.815	31.632	20.784	58.192	144.253	34.41%
Pakistán	1.987	6.316	11.552	29.082	24.173	73.110	86.76%
Myanmar (Birmania)	6.898	8.975	13.426	11.714	13.711	54.684	19.00%
Francia	7.419	11.183	13.061	11.643	8.034	51.340	-
Países Bajos (Holanda)	6.817	7.726	7.356	10.427	12.729	45.055	-
India	6.571	7.967	8.136	7.981	6.052	36.707	-

Fuente: Trade Map

Elaboración: PRO ECUADOR

3.1.3.1 Comercio Exterior

La oferta del Ecuador es muy limitada, se la aprecia en 97 subpartidas (6 dígitos) en el 2010, la tabla nos muestra que Ecuador exporta hasta 75,000 en el mes de enero del 2011.

Tabla XXXIX Principales Productos Exportados por Ecuador hacia China

Principales Productos Exportados por Ecuador hacia China								
Valor FOB - Miles USD								
Subpartida	Descripción	2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2007 - 2010	Partic. % 2010
270900	Aceites crudos de petróleo o mineral bituminoso	8,968	342,200	79,178	230,968	-	195.32%	70.47%
740400	Desperdicios y desechos de cobre	18,557	22,946	13,890	23,793	1,669	8.64%	7.26%
440722	Virola, imbuja y balza aseada o desbastada, cortada o desenrollada	493	5,052	9,280	27,866	2,670	282.32%	8.44%
230120	Harina, polvo y pellets de pescado crustáceo y demás	800	430	6,643	11,171	5,662	140.78%	3.4%
30613	Carnaciones congelados	186	-	3,272	3,064	4,843	263.83%	2.77%
442190	Demás manufacturas de madera	-	304	1,793	10,994	1,215	-	3.35%
760200	Desperdicios y desechos de aluminio	2,042	4,033	1,481	2,459	313	6.33%	0.75%
740322	Aleaciones de cobre a base de cobre - estaño	2,381	3,143	1,257	1,244	-	-19.47%	0.38%
391590	Desechos, desperdicios y recortes de los demás plásticos	1,061	1,113	735	1,842	40	15.67%	0.50%
80300	Bananas o plátanos, frescos o secos	98	1,588	372	1,044	75	120.02%	0.32%
740821	Alambre de aleaciones de cobre a base de cobre o nic	-	-	1,445	1,568	-	-	0.48%
720430	Desperdicios y desechos, de hierro o acero estañados	1,092	1,770	-	34	-	-88.51%	0.0%
720441	Torneaduras, esquinas, limaduras y recortes de estampado o de corte	-	938	1,051	-	-	-	0.00%
360630	Formas para botones y demás partes de botones, esbozos de botones	328	428	263	496	2	14.73%	0.15%
851712	Teléfonos móviles y de otras redes inalámbricas	-	1,480	6	4	-	-	0.00%
	Demás productos	3,127	2,163	3,538	5,579	653	21.29%	1.70%
	TOTAL GENERAL	39,136	367,486	124,208	327,765	17,141	103.06%	100.00%

Fuente: (BCE, 2012)

Elaboración: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

3.2 El Producto Seleccionado en el Mercado

Según un estudio realizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR, sobre los productos ecuatorianos identificados como potenciales en el mercado de China. Se encontró que al banano o plátano, fresco o seco se le da una valoración de producto estrella.

Los productos estrellas representan las mejores oportunidades para el crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Esta posición, tiene una considerable parte relativa en el mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, debe de captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes (realizar eventos de promoción). Estos productos deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia delante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido (socios en el país de destino).

Entre los principales países compradores de frutas secas se encuentra China, en segundo lugar con una tasa de crecimiento promedio anual de 21.03%, por lo tanto el producto seleccionado es el banano deshidratado, al cual se lo puede incluir dentro de la categoría de frutas secas o deshidratadas.

Tabla XL Productos Ecuatorianos Identificados como Potenciales hacia el Mercado de China

China: Productos Ecuatorianos Identificados como potenciales hacia el Mercado de China			
Secciones del Arancel de Importaciones	Subpartida	Descripción	Valoración
Productos del mar	030379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas	Estrella
	080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	Estrella
Productos de reino vegetal	140490	Los demás productos vegetales no expresados ni comprendidos en otras	Dilema
	150420	Aceites y grasas de pescado y sus fracciones	Estrella
Productos de las industrias alimentarias: bebidas	180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	Dilema
	200980	Jugo de las demás frutas o legumbres u hortalizas	Estrella
	210111	Extractos, esencias y concentrados a base de café	Dilema
	230120	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos	Estrella
Plástico y sus manufacturas: caucho y sus manufacturas	391590	Desechos, recortes y desperdicios, de los demás plásticos	Estrella
	392690	Las demás manufacturas, de plástico	Estrella
Madera	440729	Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente	Estrella
	442190	Las demás manufacturas de madera	Estrella
	732690	Las demás manufacturas de hierro o acero	Estrella
Metalmeccanica	740400	Desperdicios y desechos de cobre	Estrella

Fuente: (TRADE MAP, 2012)

Elaboración: PRO ECUADOR

3.3 Investigación de Mercado

Esta investigación pretende averiguar la aceptación del banano deshidratado en el mercado chino. Este estudio dará resultados que ayudarán a conocer cuáles son los intereses, gustos y preferencias de los chinos hacia el producto seleccionado.

Los resultados obtenidos de esta investigación ayudarán a canalizar el proyecto para la selección del mercado demandante y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto también permitirá determinar las oportunidades que tiene el banano deshidratado para cubrir una determinada demanda potencial del mercado chino.

3.3.1 Segmentación

La empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado en el que se desea competir para poder definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012, pág. 184)

Segmentación demográfica:

- **Edad:** indiferente
- **Sexo:** masculino y femenino
- **Nivel ocupacional:** el proyecto está dirigido a todo el mercado chino, hombres y mujeres, de diferentes edades, que se atrevan a degustar de una fruta preparada de manera artesanal, dado que es un país que se preocupa por la salud.
- **Nivel socio-económico:** medio – medio alto – alto.

Según el análisis de la economía de China, cuenta con un ingreso promedio

por familia de \$60,000 en la clase media lo que indica que cuentan con poder adquisitivo para acceder al producto.

Segmentación Psicográfica:

- **Estilo de Vida:** personas que deseen disfrutar de una fruta saludable preparada de manera artesanal
- **Personalidad:** personas reservadas
- **Motivaciones:** personas abiertas a experimentar nuevos sabores

3.3.2 Definición del Problema

El problema de la investigación radica en que no se conoce los gustos y preferencias del consumidor chino, las tendencias de consumo del banano deshidratado, la percepción de los componentes con los que se elabora el producto y la competencia existente en el mercado.

3.3.2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Determinar la aceptación o adaptación del banano deshidratado en el proceso de comercialización en el mercado chino.

Objetivos Específicos:

- Estimar el precio promedio que las empresas importadoras están dispuestas a pagar por el producto
- Determinar cómo posicionar el producto en el mercado extranjero a través de precio, diseño, calidad, país de origen y negociación
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor chino
- Adquirir conocimiento a través de expertos sobre el marketing internacional

3.3.2.2 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación a utilizar, es:

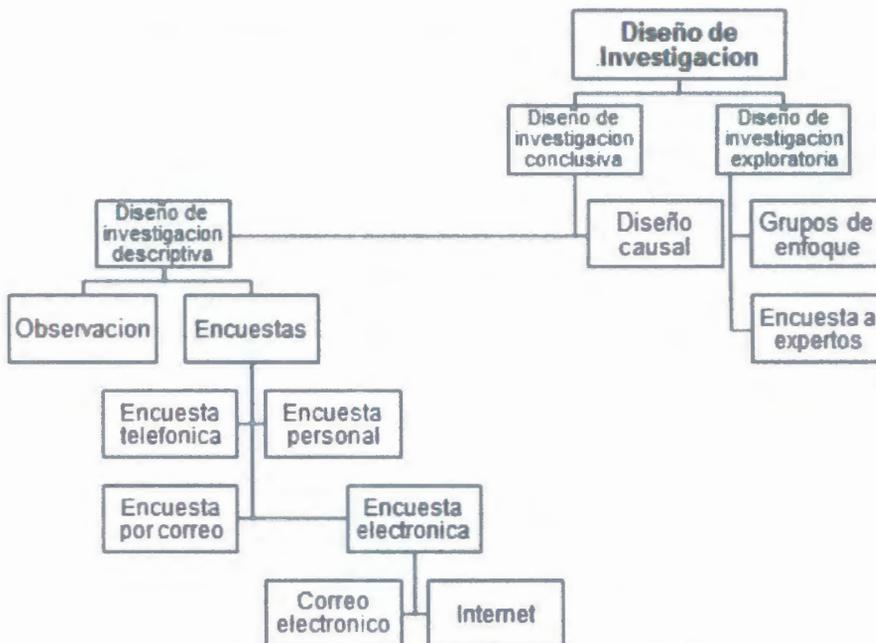
- Descriptiva

Se usa para describir características de grupos relevantes como los consumidores o funciones del mercado. (Malhotra, 2004, pág. 78)

- Exploratoria

Debido a que se conoce poco del problema y este tipo de investigación es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión. La investigación exploratoria es la etapa inicial en el esquema del diseño de investigación general e incluso puede proporcionar mayor conocimiento para ayudar a entender los resultados. (Malhotra, 2004, p. 87)

Ilustración 44 Diseño de la Investigación



Adaptado de libro Investigación de Mercados, editorial Prentice Hall, año 2004
Elaboración: Autores

▪ Metodología de la Investigación

El tipo de información que se va a recolectar es cualitativa, pues el objetivo de este tipo de investigación es obtener una mejor comprensión de las situaciones, patrones de comportamiento o dimensiones subyacentes. La validez estadística a menudo no es el enfoque principal de la investigación en marketing internacional corporativo; más bien, es la comprensión descripción y predicción de eventos, los que tienen un impacto en la toma de decisiones de marketing. (Michael & Ilkka, 2004)

▪ Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el No Probabilístico, del cual se eligió el muestreo por conveniencia, que consiste en encontrar grupos de personas con características similares.

Ilustración 45 Técnicas de Muestreo



Adaptado del libro Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, año 2004

Elaboración: Autores

▪ Técnicas de Investigación

Encuestas.- consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Objetivos:

- Conocer los requerimientos primordiales en la decisión de compra
- Estimar el precio promedio que las empresas importadoras están dispuestas a pagar por el producto
- Reconocer los países exportadores de banano deshidratado
- Saber los factores que influyen en la decisión de compra (país de origen, condiciones de pago, rapidez en la entrega)

Preguntas:

1. Nombre los tipos de banano que importa
2. Al momento de seleccionar el banano, que aspectos considera más importantes.
3. Marque el nombre del país de origen de donde obtiene el banano utilizado en China:
4. Marque con una cruz cuales son los factores que influyen al momento de comprar el banano
5. Seleccione el medio a través del cual obtiene el banano
6. Indique las principales empresas extranjeras que exportar banano a China.
7. Seleccione el precio del banano más comercializado
8. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada?
9. ¿Cuáles son los plazos de pago otorgados por los proveedores de banano?

Se realizó encuestas electrónicas vía email a siete empresas chinas importadoras de banano deshidratado que se pueden observar en la tabla XL.

Tabla XLI Empresas Importadoras de Banano Deshidratado en China

Nombre de la empresa	Dirección	Email	Teléfono
CHINA (TUHSU) Super Food Imp & Exp Corp	South Street, Chaoyang Gate, Chaoyang District, Beijing, el 8 Edificio	tuhsu@cofco.com	010-85018181
Guangdong Animal By-products Imp & Exp Group, Foshan Co	22-1 Zumiao Road, Foshan Guangdong		0757-3200215
Ningbo Native Produce & Animal By-Products Imp. & Exp. Corp	190 Lingqiaolu Zhejiang Ningbo, Zhejiang 315010		8.66749E+12
Shandong Native Produce Imp & Exp Corp	44 Zhongshan Shandong Qingdao, Shandong 266001		8 66328E+12
Shenzhen Agricultural Development Corp.	Shenzhen Guangdong		8 67558E+12
Shenzhen Fruit & Vegetables Trading Co	Room 1007 Block B 9, Dongmen South Road, Shenzhen City, Guangdong		86-755-82337762
Shenzhen International Enterprise Co Ltd	Carretera N° 2028 Jintian Futian District, Shenzhen Huanggang centro de negocios, piso 6	sgs000056@163.com	86-755-22669299

Fuente: (TRADE MAP, 2012)

Elaboración: Autores

Conclusiones de las Encuestas:

A pesar de la insistencia vía email no se obtuvo respuesta alguna. Por lo que se procedió a realizar llamadas vía skype con la ayuda de Jiale Mai Zhu por sus conocimientos en el idioma, las empresas que contestaron dijeron que la información solicitada era muy confidencial por lo que no nos pudieron ayudar a cumplir con uno de los objetivos específicos. Cabe recalcar que ninguna de las empresas importa banano deshidratado de Ecuador.

Grupo Focal.- es un grupo de personas relativamente pequeño que tiene una o varias características en común que representan un mercado de estudio, que se reúnen con el propósito de obtener informacional que explique el fenómeno estudiado en un intercambio amigable de ideas, de modo que los cuestionados tengan oportunidad de expresar sus sentimientos.

Objetivos del grupo focal:

- Conocer la percepción que tiene el consumidor acerca del banano deshidratado
- Conocer gustos y preferencias del consumidor objetivo en el momento de compra
- Recolectar opiniones para mejorar el producto y adaptarlo a su cultura

Preguntas del grupo focal:

1. ¿Cuán interesante es el banano deshidratado para Ud.? Marque una.
2. ¿Estaría dispuesto a probar este producto? Marque una.
3. En caso de haber probado este producto antes, ¿cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?
4. ¿Le gusto el sabor del banano deshidratado?
5. ¿Le gusto el olor? Marque una
6. ¿Le gusta el envase? Marque una.
7. ¿Le haría algún cambio al envase? Marque una
8. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?
Marque una
9. ¿Compraría este producto a un precio de [\$3,50]?
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?
11. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable.
¿Qué probabilidad habría de que lo comprase? Marque una
12. ¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto? Marque una
13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?
14. ¿En qué ocasiones compraría este producto?
15. Este producto es de la empresa La Cena. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.? Marque una.
16. Por favor, siéntase libre de escribir cualquier comentario acerca del banano deshidratado.

En la tabla XLII, se detalla los tres objetivos del capítulo y las 16 preguntas realizadas en el grupo focal, indicando cuales son las preguntas que nos ayudan a cumplir los objetivos.

Tabla XLII Cobertura de los Objetivos del Grupo Focal

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Pregunta 1	x		
Pregunta 2		x	
Pregunta 3		x	x
Pregunta 4	x		
Pregunta 5	x		
Pregunta 6	x	x	
Pregunta 7		x	x
Pregunta 8		x	
Pregunta 9	x		
Pregunta 10			x
Pregunta 11	x		
Pregunta 12		x	
Pregunta 13		x	x
Pregunta 14	x	x	
Pregunta 15	x		
Pregunta 16			x

Elaboración: Autores

Participantes:

Para realizar el grupo focal, se reunió a un grupo de 5 personas, de origen Chino. Se logró conseguir a 3 hombres y 2 mujeres entre 21-30 años de edad. Se contactó a este grupo de personas a través de amigos. La conducción del grupo focal se realizó el día sábado 22 de diciembre en la ciudadela Castilla en la ciudad de Guayaquil. Para iniciar la sesión, se dio la introducción del estudio y los objetivos. Para evitar que la opinión de un participante afecte la de otros, se entregó un cuestionario para así obtener la información necesaria. Después, se procedió a brindar muestras del producto, el banano deshidratado.

Grupo Focal #1**Nombre:** Fang Cheng Yeh**Fecha:** 22/12/2012**Perfil:** Estudiante de Odontología**Edad:** 24 años**Resumen de la Entrevista:**

Fang dice que no le gusta el banano y por tal motivo no se interesa en el producto, pero estaría dispuesta a probarlo. Nunca antes lo había probado, pero al hacerlo dijo que el sabor es malo, el olor no le molesta. No le gusta el envase porque a su parecer es como un envase de condimento. El nombre de la empresa lo asocia con productos de esa clase. Si el producto no atrae por lo menos que el envase sea llamativo, en funda pero no transparente porque el color de la fruta no se ve agradable. El precio del producto no es aceptable. Estaría dispuesta a pagar \$2 si me gustara el producto. Esta clase de productos me gustaría encontrar en supermercados. Promocionarlo en la televisión. El producto con la marca La Cena me es indiferente.

Comentario:

Como el producto no es agradable, se podría mejorar en el sentido del marketing, enfocando los nutrientes que aporta. Hay productos que no le gusta a la gente, pero si es bueno para la salud las personas compran.

Grupo Focal #2**Nombre:** Daivid Jao Cheng Hsin**Fecha:** 22/12/2012**Perfil:** Encargado de Ventas**Edad:** 22 años**Resumen de la Entrevista:**

Daivid opina que el producto es algo interesante y que estaría dispuesto a probarlo, aunque nunca antes lo ha probado. El sabor del banano deshidratado no es tan bueno, el olor le gusta. Le gusta el envase aunque da un aspecto de barato pero hay que mejorar la presentación enfocándose a la salud, dieta, vitaminas para que llame la atención. El cambio que le haría al envase sería un color que oculte el producto. No pagaría \$3,50 por el producto actual, pero si el envase es elegante valdría la pena. Con un producto que no conozco pagaría \$0,50. El producto se lo puede distribuir en supermercados. Promocionarlo en televisión y en Facebook. El producto con la marca La Cena me es indiferente.

Comentario:

El producto no llama la atención, para que las personas lo compren hay que averiguar las vitaminas, que tan bueno es para la salud, aunque el producto sea malo. Están de moda los productos orgánicos.

Grupo Focal #3

Nombre: Stephanie Larreta

Fecha: 22/12/2012

Perfil: Estudiante de Odontología

Edad: 21 años



Resumen de la Entrevista:

Stephanie ama la fruta de banano pero deshidratado le parece poco interesante. Dijo estar dispuesta a probarlo, le gusto el olor del producto, aunque el sabor es malo. El envase le gustó muy poco, porque da un aspecto simple. Recomienda realizar cambios al envase para que sea llamativo. Estaría dispuesta a pagar \$1,50. Se gustaría encontrar el producto en supermercados, recibir información del producto en la televisión. El producto con la marca La Cena me es indiferente.

Comentario:

Me gusta la fruta de banano, pero no me gustó deshidratado.

Grupo Focal #4**Nombre:** David Wong**Fecha:** 22/12/2012**Perfil:** Vendedor**Edad:** 30 años**Resumen de la Entrevista:**

David opina el producto no es interesante. Nunca antes lo ha probado. El sabor del banano deshidratado es malo. El olor le atrae. Habría que cambiar el envase porque es como que muy copiado, común; da un aspecto barato y simple, no se aprecian las letras. Usar un plástico más sofisticado. Está dispuesto a pagar \$0,30 ctvs. Le gustaría encontrar el producto en tiendas. Promocionarlo a través de la televisión. Si el producto es de la empresa La Cena eso lo hace ni más ni menos interesante, no hay diferencia.

Comentario:

Debería enfocarse el producto en lo atlético, como gatorade. Dirigido a la salud. Mejorar la imagen porque es bastante indeseable.

Grupo Focal #5

Nombre: Alfredo Shih

Fecha: 22/12/2012

Perfil: Trabaja en Empresa Familiar

Edad: 25 años



Resumen de la Entrevista:

Alfredo opina que es un producto interesante. Estaría dispuesto a probarlo. El sabor no es tan bueno, pero el olor es bueno. No le gusta el envase. El cambio al envase sería hacerlo menos transparente. Estaría dispuesto a pagar \$1,40. Me gustaría encontrar el producto en supermercados, recibir información publicitaria en la televisión. Si el producto es de la empresa La Cena eso lo hace ni más ni menos interesante, no hay diferencia.

Comentario:

Es un producto muy simple, no dan ganas ni de probarlo. No me llama la atención el envase. Es un producto interesante pero no tiene buen sabor.

Conclusiones del Grupo Focal:

Para los chinos que participaron en el grupo focal, el banano deshidratado, es un producto poco interesante, aunque estarían dispuestos a probarlo. Antes de la sesión no habían probado esta clase de producto.

A la mayoría del grupo les desagradó el sabor del banano seco, pero el olor tuvo aceptación. Lo que no les atrajo del producto fueron principalmente el sabor y el envase. El sabor ya que en la boca tiene el aspecto de estar comiendo un chicle por lo pegajoso y el envase porque se lo ve simple y da aspecto de ser un producto barato.

Todos concuerdan con hacer cambios al envase debido a que la fruta no tiene ni buena apariencia ni buen color, por lo que sugieren envasar en funda menos transparente, que oculte la fruta, que se aprecien las letras del envase, hacerlo llamativo, elegante que mejore la presentación enfocándolo a la salud y a las vitaminas que posee.

El precio en promedio que estarían dispuestos a pagar es alrededor de \$1,74. A la mayoría les gustaría encontrar esta clase de productos en los supermercados y recibir información publicitaria a través de la televisión y Facebook. Todos dijeron que la marca de la empresa "La Cena", les era indiferente; por lo que la marca no hacía ni más ni menos interesante al producto.

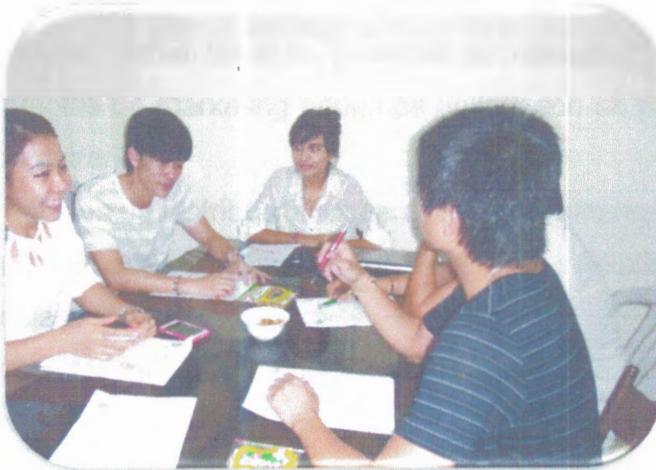
Recomendaciones:

Acerca de la presentación del producto opinaron que debe haber un cambio del modelo de envase, ya que al ser un envase transparente tienen la percepción de que es un condimento para la cocina. El envase debe ser más llamativo, el color del envase que no se vea el producto, con colores que se identifiquen con la cultura china, que muestre que es un producto saludable e importante para la salud o dieta de las personas.

Debe mejorarse el enfoque de marketing del producto, resaltando los nutrientes que aportan, dado que las personas se ven influenciados en todo lo saludable así no les guste el producto. Darle un enfoque atlético.

La percepción que tuvieron del sabor del banano deshidratado es que muy dulce y que al masticarlo parece chicle. La fruta tropical que más consumen es el banano y cuando consumen frutas, las compran en el supermercado. El precio en promedio que los Chinos están dispuestos a pagar por el producto es de 1,74 dólares.

Ilustración 46 Integrantes del Grupo Focal en Guayaquil



Elaboración: Autores

Entrevista a Experto

Objetivos de la entrevista:

- Conocer la opinión del experto en mercados internacionales
- Saber las estrategias de marketing que podemos aplicar en la introducción de un producto
- Conocer un poco más de marketing internacional

Se realizó una entrevista a una persona especializada en el área de marketing. Se escogió al experto por la experiencia en mercados internacionales, la entrevista

ser realizó telefónicamente y duro aproximadamente una hora. Se seguirá un formato de preguntas:

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa en donde labora?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el departamento de marketing?
3. ¿Qué experiencia tiene en el lanzamiento de nuevos productos en mercados internacionales?
4. ¿El marketing tiene que adaptarse a cada país o existen principios fijos?
5. ¿Cuáles son las señales que debemos tomar en cuenta, para mejorar el marketing?
6. ¿Qué habilidades deben tener los gerentes de marketing?
7. ¿Qué estrategias de marketing podemos aplicar con un producto nuevo en un mercado extranjero?
8. ¿Cuantos canales de distribución debe utilizar una empresa?
9. ¿Qué porcentaje recomienda que se dedique al marketing en mercados internacionales?
10. ¿Qué estrategia para el producto Ud. recomienda: estandarización o adaptación?

Entrevista

Nombre del Entrevistado: Analía Alvarado

Fecha de la Entrevista: 26/12/2012

Perfil: Jefe de Marketing Oral Care/Food Safety

Edad: 32 años



Resumen de la Entrevista:

Anaía ha trabajado durante 6 años en el departamento de marketing. Su experiencia en el lanzamiento de nuevos productos en mercados internacionales es mediana, ya que trabaja en una multinacional pero se realizan estudios locales de mercado, para futuros lanzamientos y aceptabilidad de desarrollos en la casa matriz. Ella considera que en el marketing existen principios fijos como estudios de variables claves como: precio, promoción, plaza pero al mismo tiempo cada país tiene un consumidor con características psicográficas que se adaptan según el país. Existen indicadores que debemos tomar en cuenta para evaluar la gestión de marketing tales como: la cuota de mercado que nos pueden alertar para evaluar a través de grupos focales o encuestas que le hace falta a la gestión de marketing. Señala que las habilidades que debe tener un gerente de marketing es ser analítico y dinámico.

Al introducir un producto nuevo en un mercado extranjero podemos aplicar estrategias de marketing como: comunicación a través de los medios que nuestro consumidor/comprador utiliza, tener una cadena de distribución robusta y ganar consumidores a través de muestreos. La cantidad de canales de distribución que debe utilizar una empresa se evalúan en función del tipo de producto y hacia que canales debe llegar. El porcentaje recomendable que se debe dedicar al marketing en la introducción de un producto en mercados internacionales debe ser de un 90%. La estrategia para el lanzamiento debe ser adaptación del producto a la cultura de cada país.

Conclusiones de la Entrevista:

El experto aconseja que se deba adaptar el producto a la cultura del país extranjero. Y destinar un porcentaje alto al marketing al momento de ingresar al nuevo mercado. Se debe tener en cuenta todos los aspectos: cadena de distribución del país, porque muchas veces hay que cambiar el pensamiento del consumidor y adaptarlo, pero así mismo varias empresas han fracasado.

En la tabla XLIII, se detalla los tres objetivos del capítulo y las 10 preguntas realizadas en la entrevista, indicando cuales son las preguntas que nos ayudan a cumplir los objetivos.

Tabla XLIII Cobertura de los Objetivos de la Entrevista

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Pregunta 1	x		
Pregunta 2	x		
Pregunta 3	x		
Pregunta 4			x
Pregunta 5	x		
Pregunta 6	x		
Pregunta 7		x	
Pregunta 8			x
Pregunta 9		x	
Pregunta 10		x	

Elaboración: Autores

3.3.2.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con la investigación de mercado realizada se concluye que el objetivo específico 1, enfocado a estimar el precio promedio que las empresas importadoras están dispuestas a pagar por el producto, no se logró cumplir el objetivo a través de las encuestas realizadas vía email a dichas empresas no tuvo respuesta alguna.

En el objetivo específico 2, a cerca de determinar cómo posicionar el producto en el mercado extranjero a través de precio, diseño, calidad, país de origen y negociación, se analiza mediante el grupo focal que los consumidores chinos tienden a escoger los precios más bajos, optan por un diseño llamativo, el país de origen se ve muy influenciado en especial en ciertos productos como el chocolate que lo prefieren importado.

En el objetivo específico 3, encaminado a conocer los gustos y preferencias del consumidor chino, se determina que el sabor del banano deshidratado no les gusto indicaron que era como masticar chicle. Que prefieren un producto saludable en el cual indique los beneficios y vitaminas que contiene.

En el objetivo específico 4, adquirir conocimiento a través de expertos sobre el marketing internacional, en el cual se concluye con la recomendación de adaptar el banano deshidratado a las necesidades y gustos del país extranjero dado que es una cultura completamente diferente. Se indicó destinar un alto porcentaje en el marketing para promocionar el producto en el momento de ingresar al nuevo mercado. Analizar las estrategias de entrada al mercado y los tipos de cadena de distribución más utilizados.

3.4 Estudio de la Competencia

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, la competencia directa, se enfoca en el mercado de frutas secas en China. En la tabla XLIV, se puede observar los productos de la competencia, con sus respectivos precios en yuanes y en dólares.

Tabla XLIV Productos de la Competencia en China

Productos de la Competencia				
Compañía	Producto	Precio RMB	Precio \$	Procedencia
Xianyang Queen of Fruits Vegetable Development Co. Ltd.	Chips de manzana deshidratada	11.72	1,88	Shaanxi
Guangxi Nanning Hao Cong Zai Food Co.	Rodajas de piña seca	9.66	1,55	Guangxi
Xiamen J-Stars Trading Co. Ltd.	Snack de fruta seca	11.91	1,91	Fujian
Guangxi Nanning Hao Cong Zai Food Co.	Patata seca	8.73	1,40	Guangxi
Zhengning Jinniu Industrial Co. Ltd.	Saludables aperitivos chinos chips de manzana seca	3.11	0,50	Gansu

Fuente: (Alibaba.com)

Elaboración: Autores

3.5 Análisis de la Industria

3.5.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 47 Modelo Porter



Fuente: (Swinnen, 2012)

Elaboración: Autores

▪ Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es alto cuando pueden imponer sus condiciones de precio.

El poder de negociación de los compradores de banano deshidratado es alto, ya que se encuentra en un mercado competitivo, donde hay variedad de frutas deshidratadas y el comprador decide que opción comprar. Cabe recalcar que los chinos prefieren el banano ecuatoriano.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuando los proveedores tengan fuertes recursos e impongan precios elevados y manejan el tamaño de sus pedidos, el poder de negociación es alto. La situación se complica si los insumos que suministran son claves o no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, dado que Ecuador posee alrededor de 170,896.54 hectáreas en el 2009. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

- **Amenaza de nuevos entrantes**

El mercado será atractivo dependiendo de las barreras de entrada si son fáciles o no para los nuevos competidores que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado. (Porter, 1980)

La importancia de esta amenaza depende de la altura de las barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

Las barreras de entrada posibles son las siguientes:

Economías de Escala:

Altos volúmenes de producción que permiten reducir costos.

La empresa no cuenta con economías de escala, esto la hace vulnerable frente a los competidores que operen globalmente.

Diferenciación del Producto:

Cuando el producto es diferenciado y se encuentra posicionado en el mercado.

La elaboración del banano deshidratado no demuestra que sea un producto diferenciado, por lo tanto no existe esta barrera.

Inversiones de Capital:

Cuando la empresa tiene solvencia y liquidez, esto ayudará a que tenga una mejor posición competitiva frente a pequeños competidores.

Industrial Lingesa S.A. es una empresa solvente por lo que se considera una oportunidad para el producto y para la empresa.

Desventaja en Costos independientes de la Escala:

Compañías establecidas en el mercado que tengas ventajas en costos.

La empresa es nueva en el mercado.

Acceso a los canales de Distribución:

Depende de que tan bien atendidos estén los canales de distribución de la empresa.

La empresa deberá hacer negocios con un distribuidor para que acepte la mercancía mediante la reducción de precios o riesgos compartidos.

Política Gubernamental:

Limita o impide la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

El banano deshidratado deberá pasar requisitos de calidad y seguridad para ingresar al mercado extranjero.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente. (GRAIN, 2012)

En los mercados en los que existen muchos productos similares suponen una baja rentabilidad, y en donde hay competencia suponen normalmente una muy alta rentabilidad. (Porter, 1980)

La amenaza de productos sustitutos es alta, en el mercado de frutas secas existen productos similares.

▪ Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores se define por la rentabilidad de un sector, cuando menos competencia haya en un sector será más rentable y viceversa. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

Existe una mediana rivalidad entre los competidores, ya que todos tratan de satisfacer al consumidor ofreciendo productos similares.

3.6 Conclusiones de la determinante de Investigación de Mercado

Tabla XLV Determinante de Investigación de Mercado Variable Cuantitativa

CUANTITATIVA (Q)		
Código	Descripción	Tipificación
IM-Q1	En el norte de China, en ciudades como Beijing, Dalian, Changchun se vende el banano en el precio más alto alrededor de 6 yuanes/kg	OPORTUNIDAD
IM-Q2	En el 2007, la producción de fruta en CHINA ascendió a 13'000,000 de toneladas. De ésta producción el banano represento el 70%	AMENAZA
IM-Q3	La tasa de crecimiento anual del consumo de banano fue de 5.14% entre el 2001 y el 2008	OPORTUNIDAD
IM-Q4	El consumo per cápita de banano crece rápidamente desde 4.6kg en el 2001 y 6.28kg en el 2008	OPORTUNIDAD
IM-Q5	China se encuentra en el segundo lugar entre los principales países compradores de frutas deshidratadas o secas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 21.03%	OPORTUNIDAD
IM-Q6	Entre los principales países proveedores de frutos secos se encuentra China con 79,812 (expresados en miles de dólares exportados en el 2010)	AMENAZA

IM-Q7	Se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, dado que Ecuador posee alrededor de 170,896.54 hectáreas en el 2009	OPORTUNIDAD
IM-Q8	La empresa es nueva en el mercado por lo que no tiene ventaja en costos	DEBILIDAD
IM-Q9	La empresa no cuenta con economías de escala, esto la hace vulnerable frente a los competidores que operen globalmente	DEBILIDAD

Descripción: IM.- Investigación de mercado, Q.- Cuantitativas

Elaboración: Autores

Tabla XLVI Determinante de Investigación de Mercado Variable Cualitativa

CUALITATIVA (C)		
Código	Descripción	Tipificación
IM-C1	China es un destino de gran relevancia para el banano debido al constante crecimiento de la demanda de durante las últimas décadas. Este país está limitado por la disponibilidad de la tierra, por lo que tendría que aumentar las importaciones en el futuro para satisfacer su creciente demanda nacional	OPORTUNIDAD
IM-C2	Según un estudio realizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR, sobre los productos ecuatorianos identificados como potenciales en el mercado de China. Se encontró que al banano o plátano, fresco o seco se le da una valoración de producto estrella	OPORTUNIDAD
IM-C3	El olor del banano deshidratado tuvo aceptación en el grupo focal	FORTALEZA
IM-C4	Lo que no les gustó del producto fue el envase y el sabor del banano deshidratado	DEBILIDAD
IM-C5	El envase no les agradó porque se lo ve simple y da aspecto de ser un producto barato	DEBILIDAD
IM-C6	El banano les gustaría encontrar esta clase de productos en los supermercados y recibir información publicitaria a través de la televisión y Facebook	OPORTUNIDAD
IM-C7	El experto dice que cada país tiene un consumidor con características psicográficas que se adaptan según el país	AMENAZA
IM-C8	El experto recomienda que al introducir un producto nuevo en un mercado extranjero podemos aplicar estrategias de marketing como: comunicación a través de los medios que nuestro consumidor/comprador utiliza, tener una cadena de distribución robusta y ganar consumidores a	OPORTUNIDAD

través de muestreos		
IM-C9	El experto dice que la estrategia para el lanzamiento debe ser adaptación del producto a la cultura de cada país	OPORTUNIDAD
IM-C10	El poder de negociación de los compradores de banano deshidratado es alto, ya que se encuentra en un mercado competitivo, donde hay variedad de frutas deshidratadas y el comprador decide que opción comprar	AMENAZA
IM-C11	La elaboración del banano deshidratado no demuestra que sea un producto diferenciado, por lo tanto no existe la barrera de diferenciación del producto	DEBILIDAD
IM-C12	Industrial Lingesa S.A. es una empresa solvente por lo que se considera una oportunidad para el producto y para la empresa	FORTALEZA
IM-C13	Los productos sustitutos son altos, en el mercado de frutas secas existen productos similares	AMENAZA
IM-C14	Industrial Lingesa S.A. tiene poca o nula experiencia en el mercado asiático	DEBILIDAD
IM-C15	Producto con alto contenido vitamínico y proteico	FORTALEZA
IM-C16	Competencia Extranjera	AMENAZA

Descripción: IM.- Investigación de mercado, C.- Cualitativa

Elaboración: Autores

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO EXTRANJERO

En el capítulo se analizan las diferentes maneras de ingresar a un mercado extranjero como exportación, licencias, contratos de fabricación y empresas conjuntas; se selecciona la mejor opción estratégica de acuerdo a la empresa que se estudia en el presente proyecto.

También se especifica los requisitos y procedimientos que la empresa requiere para exportar, se analiza las dos fases de trámites generales de exportación como la fase de pre-embarque y la fase de post-embarque.

Se determina el transporte de mercancías, mediante la evaluación de la elección del transporte por lo que se considera velocidad, costos, frecuencia y disponibilidad. Para poder elegir el transporte más conveniente para la empresa y para el producto.

Se elige el tipo de pólizas de seguros para cubrir los daños y perjuicios que puedan a llegar a sufrir la mercadería. Se decide el Incoterms a utilizar mediante el proceso de internacionalización.

4.1 Estrategias de Entrada

La estrategia de entrada significa el modo de entrada en el país elegido y la elección del canal de distribución. Las estrategias serán diferentes dependiendo de que la empresa exporte una producción fabricada en su propio mercado o incorpore una unidad de producción en el mercado extranjero. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

En el siguiente gráfico se muestra las estrategias de entrada:

Ilustración 48 Estrategias de Entrada (Internacionalización)



Adaptado: Libro de Marketing Estratégico, Lambin, Tercera Edición, 1995

Elaboración: Autores

Ahora se explicará en que consiste cada una de las estrategias; y porque fue elegida la exportación indirecta como modo de entrada al mercado chino.

Exportación

Esta se divide en Directa e Indirecta

Directa: Implica una vinculación mucho más importante de la empresa. La diferencia esencial viene del hecho que es la empresa la que gestiona la exportación, es decir no está delegada a terceros.

Indirecta: Es el modo de desarrollo internacional, menos costoso y menos arriesgado. La empresa no está directamente vinculada en el comercio internacional en el sentido de que en la empresa no hay entidad formal encargada de gestionar los mercados extranjeros. Las empresas intermediarias son las que tratan con los clientes y manejan los contactos, por lo que existe el riesgo que se puedan presentar dificultades para establecer negocios con aquellos.

En este tipo de estrategia la empresa no controla su potencial exportador, al no conocer a fondo el mercado de destino, la logística ideal, ni los costos totales de exportación en sí. Cabe mencionar que este desconocimiento en el que se sitúa el productor, puede provocar una débil capacidad de respuesta ante cualquier cambio que se pueda presentar en la demanda del mercado extranjero.

Licencia

La empresa internacional concede a la empresa local una patente, una marca o un emblema, el Know-How y una asistencia técnica.

Contrato de Fabricación

Los productos son fabricados en el extranjero, por un fabricante local que, este bajo un contrato con la empresa, la cual conserva el control del marketing y de la gestión comercial del producto, que son asumidos por una filial comercial.

Las Empresas Conjuntas (Joint Venture)

Son acuerdos similares a los acuerdos de licencia con la importante diferencia de que la empresa internacional mantiene una parte del capital y tiene voz en la gestión de la empresa creada. (Comercioexterior.com.ec, 2012)

4.1.1 Método Seleccionado

Exportación Indirecta

Con la situación actual de la empresa es más conveniente usar la exportación indirecta porque bajo este esquema la inversión que implica llevar a cabo la exportación del producto es mínima, permitiéndole a la empresa sacar partido fácilmente de las oportunidades que se le presente en los mercados extranjeros sin tener que dedicar recursos humanos u organizativos importantes en el trato con los clientes y el manejo de los contactos.

Distribuidores y Agentes en Beijing, China

Al decidir utilizar un canal de exportación indirecta, es necesario trabajar con intermediarios. Los intermediarios son aquellos individuos que asumen las tareas de encontrar los compradores en el extranjero, enviar el producto y el cobro del mismo.

Al usar un intermediario, la empresa puede iniciar el ingreso al mercado chino sin la necesidad de comprometer sus recursos o su tiempo en el proceso de venta al consumidor final. Se espera que la compañía se beneficie de la experiencia, conocimiento y red de contactos de esta compañía o agente que se dedique a la exportación y venta de productos en el mercado chino.

Existen diferentes tipos de intermediarios según los servicios y niveles de apoyo en la exportación ofrecidos. Cada intermediario es diferente en cuanto al riesgo que asume, el grado de control que tiene sobre el marketing y la comercialización de sus productos en el mercado chino. Los tipos más conocidos de intermediarios son:

- Agentes de Exportación
- Compañías de Gestión de Exportación
- Compañías de Comercialización de Exportaciones
- Comerciantes Exportadores
- Asociación con Otro Exportador

Tipo de Intermediario a usar

El intermediario a usar es del tipo agente de exportación, ya que se encargará de promover y comercializar el producto con los mayoristas en Beijing. Este agente actuará como corredor en busca de cerrar con éxito las negociaciones con los compradores mayoristas

Potenciales Distribuidores Mayoristas

Entre los distribuidores potenciales del producto se encuentran los siguientes mayoristas:

- Beijing-based Hualian
- Walmart
- Carrefour
- Metro
- Auchan

4.2 Trámites y Procedimientos de Exportación

4.2.1 Requisitos para ser Exportador

La investigación sobre el proceso de exportación esta direccionada bajo un enfoque de la empresa como persona jurídica, entendiéndose así una empresa capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y ser representada tanto judicial como extrajudicialmente.

Para poder realizar las actividades de exportación, se deberá seguir de cumplir antes ciertos requisitos los cuales son:

- Tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), indicando la actividad económica que va a ser desarrollada. Se debe estar en la lista blanca para poder obtenerlo.
- Contar con el certificado digital de Firma Electrónica o Token.
- Estar registrado como exportador en la herramienta ECUAPASS.

A continuación se describe los pasos a efectuarse:

1 PASO.- El RUC es otorgado por el SRI, sin embargo como es una persona jurídica solo se requieren estos documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución escrita en el Registro Mercantil.
- Copia Certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Identificación del Representante Legal(mismo requisito para una persona natural) (SRI, 2012)

2 PASO.- Se usa el Token ya que es un dispositivo móvil en el que es guardado el certificado de la firma electrónica, es de fácil uso y brinda un alto nivel de seguridad y se debe cumplir los siguientes requisitos para personas naturales y jurídicas.

Persona Jurídica:

- Original de la Cédula de Identidad o Pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la Papeleta de Votación actualizada, (para extranjeros, certificado de empadronamiento y para militares copia de la libreta militar).
- Original o copia certificada del registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa.
- Original o copia certificada del registro único de Proveedores (RUP) de la empresa en caso de tenerlo.
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal adjuntando copia clara de la cédula de identidad.
- Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías u Original o copia certificada de la constitución de la Empresa solicitante.

- Presentarse físicamente en la entidad que emitirá el certificado para firmar el contrato y validar la identidad.
- Formulario de solicitud lleno y firmado

Todos los documentos deben ser enviados por email o a través del portal de la entidad certificadora, en formatos PDF a color y luego deben presentarlos físicamente en la respectiva entidad. (BCE, 2012)

3 Paso.-Para registrarse como exportador en ECUAPASS es necesario hacerlo ingresando al portal de la aduana del Ecuador y luego:

- Seleccionar Solicitud de Uso.
- Seleccionar el tipo de usuario, según corresponda.
- Ingresar el Ruc.
- Comprobar disponibilidad.
- Registrarse (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

4.2.2 Requisitos y Trámites Generales de Exportación

La Aduana del Ecuador indica que, luego de cumplir con los trámites y procedimientos antes mencionados y luego de llenar los documentos existentes para ser presentados en el momento de la exportación y entre los cuales están:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

El trámite de la exportación se comprende de dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, la cual se registrarán los datos relativos a la exportación como:

- Datos del Exportador
- Descripción de mercancía como cantidad, peso
- Factura provisional

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Estos son los siguientes pasos al Post-Embarque:

1. Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.
2. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.
3. Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

4. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.
5. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU
6. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportación del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos: (Comercioexterior.com.ec, 2012)
 - DAU impresa.
 - Orden de Embarque impresa.
 - Facturas comerciales definitivas
 - Documentos de Transporte.

Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

4.3 Transporte de Mercadería

Los transportes más usados para la exportación de un país a otro son dos: el marítimo y el aéreo. Para trasladar un producto de Ecuador a China solo existen estos dos medios de transporte ya que existe una distancia muy grande entre ambos países. Para elegir el medio de transporte que vayamos a usar debemos analizar los siguientes aspectos que se consideren de mayor relevancia como la parte financiera y la operación de por medio. Los puntos que vamos a analizar son los siguientes:

- El tipo de mercadería a exportar
- El empaque y embalaje
- Las urgencias de envío
- El manipuleo que deba hacerse de la carga
- La disponibilidad de medios de transporte
- Tarifas

Tabla XLVII Evaluación de los Modos de Transporte:

Características Operacionales	Marítimo	Aéreo
Velocidad	4	1
Disponibilidad	4	3
Confiabilidad	4	5
Capacidad	1	4
Costos	1	3
Resultado	18	16

Fuente: (COPPEAD, 2012)

Elaboración: Autores

En la tabla anterior, un valor menor representa mejor calificación, mientras que un valor mayor representa menor calificación. Se han tomado como referencia cinco factores de mayor importancia desde el punto de vista de la empresa para realizar la elección de un medio para la transportación del producto. El medio idóneo es el marítimo.

Se va a analizar 3 factores que la empresa cree es importante para la transportación del producto:

Tiempo de llegada del Producto:

El tiempo de llegada del producto es de 35 días aproximados lo cual es un periodo aceptable en términos de costo y tiempo.

De acuerdo con la investigación de Mercados podemos llegar a la conclusión que el tiempo de llegada del producto es aceptable ya que el producto tiene un ciclo de vida duradero con respecto a su llegada a china

Cuidados especiales:

Con respecto a las características del producto, para que este en sus mejores condiciones de almacenamiento, debe estar refrigerado a 7°C y <60%HR aunque puede almacenarse también a una temperatura ambiente aceptable de 20 a 27°C. Al estar recubierto de chocolate, si no está refrigerado el producto podría sufrir daños al llegar al puerto ocasionando insatisfacción al distribuidor. La manipulación del producto en un periodo de cuidado y costo.

Característica de la Carga:

Analizando la demanda esperada se proyecta el envío de un contenedor mensual ya que es un producto nuevo y que todavía no se da a conocer porque es un producto nuevo en tal mercado.

4.3.1 Costos de Transportación

Se muestra el detalle del costo aproximado para el envío de un contenedor vía marítima, en cada contenedor de veinte pies se puede enviar aproximadamente 800 cajas, los datos fueron proporcionados por Express Cargo Line.

Tabla XLVIII Cotización de Exportación de Carga Suelta de Guayaquil a Tianjin

Flete	USD 75.00 TM/M3
Mínimo	1 M3 (USD. 75.00)
Costos Locales	
Documentación	US\$ 35.00 + IVA
Insp. Antinarcóticos	US\$ 35.00 + IVA
Consolidación	US\$ 5.00 TN/M3 – Mínimo US\$50.00 + IVA
Bodegaje (1-8 días)	US\$ 0.35 x tn/m3 x día – Mínimo US\$ 11.00 + IVA
ENS	US\$ 40.00 + IVA
Manejo	5% del flete si es PP
Tiempo de Tránsito	35 días aproximados

Fuente: Express Cargo Line ECL

Elaboración: Autores

4.3.2 Embalaje para la Exportación

El embalaje de un producto para su exportación depende de sus características puesto que existen diferentes tipos de embalaje para los distintos tipos de productos. De acuerdo a las características del banano deshidratado, este se exportará en cajas de cartón corrugado (gracias a su facilidad de adaptarse al tipo de producto que se desea embalar) teles copiable de dos piezas y con doble base. Puntos clave a considerar al momento del embalaje:

1. El consignatario debe estar especificado con claridad
2. Dado que es un alimento se debe considerar con los Certificados fitosanitarios y de Origen.
3. Dado que se exportará a China se debe tener etiquetado en el idioma Chino.
4. La información técnica tiene que estar profesionalmente traducida al chino.

Para realizar el servicio de etiquetado, se requiere de parte del proveedor de la mercadería llenar la información técnica del producto a exportar en un formulario adjunto en idioma chino, los trámites restantes serán realizados por el cliente chino y su respectivo despachador de aduanas (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Ilustración 49 Información Detallada en Cada Caja

Nombre del Producto	Bocaditos de banana
Cantidad	240 envases
Contenido Neto	0.28 lb/127 gr
Peso	80 lb
Medidas	49 x 49 x 60 cm
Tipo de mercadería	refrigerada

Elaboración: Autores

4.4 Pólizas de Seguros

El seguro de transporte es un contrato del tipo bilateral por el cual la parte aseguradora asume todos los riesgos que conlleva el traslado de la carga, lo cual comprende desde que el transportador recibe la carga objeto del seguro hasta que es entregada en su destino final, especificado en el contrato de seguro. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

Existen 2 clases de Pólizas:

- Póliza Específica
- Póliza Abierta o Flotante

Póliza Específica:

También son conocidas como pólizas individuales, este tipo de póliza cubre un solo viaje desde el momento de su embarque incluyendo cualquier transbordo eventual posible, que sea estipulado en el contrato de seguro. Este tipo de póliza, es por lo general usado en casos de transporte único, es decir que no contemplan flujos comerciales continuos a futuro.

Póliza Abierta o Flotante:

Es una póliza no valorada la cual es contratada por períodos de uno o más años o incluso de manera indefinida, en cuyo caso se debe especificar un plazo de desahucio. Se conocen como “abiertas” porque pueden darse de manera indefinida y como “flotante” porque en una misma póliza se pueden encontrar diferentes tasas para calcular la prima. Son excelentes para los importadores o exportadores con embarques periódicos. (PRO EXPORT, 2009)

Datos Necesarios:

- Objetos asegurados: Descripción precisa de la mercancía u objeto a transportar
- Medios de Transporte: Buques clasificados
- Cobertura Básica: Cláusula A: Todo Riesgo

4.4.1 Póliza de Seguro Seleccionada

Inicialmente se solicitó una cotización de seguros, puesto que se pretendía utilizar un precio CIF, sin embargo al consultar con Industrial Lingesa S.A. la proposición, la empresa respondió de manera negativa ya que por política de la compañía se utiliza precio CFR en sus exportaciones.

La póliza de seguro hubiese sido abierta o flotante, representando el 0.8% del 100% del valor CFR.

Ilustración 50 Cotización del Seguro

Valor Asegurado	37.802,90
Tasa	0,80%
Prima Neta	320,21
Superintendencia de bancos	14,00
Derechos de emisión Iva	1,00 40,23
Prima Bruta de Contado	360,44
Deducible	10% del valor siniestro
	1% del valor del embarque
Robo o Asalto	15% del valor del siniestro
	Mínimo \$1000

Fuente: Express Cargo Line

Elaboración: Autores

4.5 Incoterms

Los incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la cámara de Comercio Internacional, estas determinan el alcance de las cláusulas comerciales que se encuentran en cualquier contrato de compraventa internacional. El principal propósito de los incoterms es el de proveer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos que son usados con regularidad en las operaciones comerciales internacionales. Los incoterms determinan el alcance del precio, el lugar de entrega de la mercadería, cuando y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la carga del vendedor hacia el comprador, quién contrata y paga el transporte, seguro, etc.

Ilustración 51 Incoterms



Fuente: (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR, 2012)

Se divide en cuatro grupos que son:

- **Categoría E**

Ex Works.-El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc.

Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

- **Categoría F**

FAS.- El vendedor entrega la mercancía en el muelle del puerto de carga convenido, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana. El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB.- El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general de mercancías. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FCA.- El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

- **Categoría C:**

CFR.- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial

CIF.- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro sea contratado por el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador

CPT.- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte.

CIP.- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado por el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

- **Categoría D:**

DAT.- Se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es

obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

DAP.- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP.- El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

4.5.1 Incoterm Seleccionado

El Incoterm elegido es el CFR debido a que Industrial Lingesa tiene como política el uso del precio CFR en todas sus exportaciones ya que no desea cargar con el riesgo de la mercancía una vez cargada en el buque.

4.6 Conclusiones de la Determinante de Estrategias de Entrada

Después del análisis sobre las estrategias de entrada se logró determinar que el método de exportación indirecta cumple con las posibilidades y expectativas de la empresa.

El método de exportación indirecta es uno de los menos riesgosos y se caracteriza por ser el menos costoso.

El medio de transporte ideal es por vía marítima ya que los costos son menores y se puede exportar a grandes escalas.

Tabla XLIX Determinante de Estrategia de Entrada Variable Cuantitativa

CUANTITATIVAS (Q)		
Código	Descripción	Tipificación
EE-Q1	El transporte de mercancías se realizará por vía marítima desde Guayaquil al Puerto de Tianjin y el tiempo de tránsito 35 días aproximadamente por el valor de \$75 más costos locales	OPORTUNIDAD
EE-Q2	La póliza de seguros que se pudiese haber utilizado es la póliza abierta o flotante ya que se contrata por periodos de uno o más años incluso de manera indefinida. Son excelentes para importadores o exportadores con embarques periódicos	OPORTUNIDAD
EE-Q3	El Incoterm utilizado es el CFR,	OPORTUNIDAD
EE-Q4	La exportación indirecta es el modo de desarrollo internacional, menos costoso y menos arriesgados. La empresa no está directamente vinculada en el comercio internacional en el sentido de que en la empresa no hay entidad formal encargada de gestionar los mercados extranjeros	OPORTUNIDAD
EE-Q5	En este tipo de estrategia la empresa no controla su potencial exportador, al no conocer a fondo el mercado de destino, la logística ideal, ni los costos totales de exportación en sí	DEBILIDAD
EE-Q6	Cabe mencionar que este desconocimiento en el que se sitúa el productor, puede provocar una débil capacidad de respuesta ante cualquier cambio que se pueda presentar en la demanda del mercado extranjero	DEBILIDAD

Descripción: EE.- Estrategias de entrada, Q.- Cuantitativas

Elaboración: Autores

Tabla L Determinante de la Estrategia de Entrada Variable Cualitativa

CUALITATIVAS (C)		
Código	Descripción	Tipificación
EE-C1	La empresa cumple con los requisitos para exportar, dado que tiene experiencia en mercados extranjeros durante 5 años	FORTALEZA

Descripción: EE.- Estrategias de entrada, C.- Cualitativas

Elaboración: Autores

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico se realiza para estudiar las diferentes estrategias de marketing que la empresa puede emprender para cumplir y desarrollar sus diversos objetivos.

En este capítulo se realizará la vinculación entre las determinantes realizadas al final de cada capítulo y los objetivos del proyecto para identificar cuáles son los objetivos alcanzables.

Se analiza las matrices como el Foda y sus respectivas estrategias, la matriz de factores internos, la matriz de factores externos, la matriz interna y externa, la matriz space y la estrategia a implementar.

También se realiza la segmentación del mercado chino, esta segmentación incluirá la macro segmentación y la micro segmentación. Se calcula la cuota de mercado y la tasa de crecimiento del mismo para analizar la matriz crecimiento de cuota de mercado relativa.

5.1 Objetivos

- Crear una estrategia dirigida hacia la mejor opción posible sobre el análisis de la empresa versus la industria de snacks en Beijing
- Proyectar que está en condiciones de poder crecer aún más y llegar a ser potencialmente agresiva en un futuro rentable.
- Identificar en qué posición de la matriz BCG se encuentra el producto para determinar estrategias adecuadas.
- Identificar qué tipo de estrategia de internacionalización se va a utilizar para el producto.

5.2 Segmentación

La empresa debe identificar el mercado en el que invertir y, en el mercado seleccionado, definir una estrategia de presencia. La elección de mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra. De esta partición se realiza generalmente dos etapas: de macro segmentación para identificar los productos – mercados y de micro segmentación que analiza los segmentos en el interior de cada uno de los productos – mercados seleccionados.

5.2.1 Macro Segmentación

Es un método que consiste en dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto. Es muy difícil satisfacer a todos los compradores con un solo producto puesto que estos tienen intereses y aspiraciones diferentes. Las necesidades a las que debe responder el producto responden a:

¿A quién satisfacer?

Este snack nutritivo está dirigido para la población china en general de todas las edades que consuman snacks.

¿Qué necesidades satisfacer?

La población china actualmente consume snacks de frutas deshidratadas, sin embargo todos estos productos no tienen ninguna combinación especial en sus ingredientes que le den diversos beneficios al producto final. Por lo tanto se quiere satisfacer la necesidad de consumo, de un snack nutritivo y energético, características brindadas por los ingredientes del producto.

¿Cómo satisfacer?

El producto se venderá como un snack nutritivo y energético que ofrezca todos los beneficios nutritivos del banano deshidratado, chocolate y soya.

5.2.2 Micro Segmentación

Consiste en estudiar la diversidad de necesidades en el interior de los productos – mercado y dividir los productos – mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto atributos similares.

Beneficios del producto:

- **Nutritivo:** Sus ingredientes poseen gran cantidad de nutrientes como el potasio, fósforo, hierro y calcio.
- **Energético:** Aporta una gran cantidad de calorías una vez consumido, proporcionando así energía a su consumidor.
- **No daña la salud** ya que el producto está hecho de ingredientes naturales que ayudan a mejorar la salud de sus consumidores y a combatir enfermedades como presión arterial, estreñimiento, depresión y anemia.

Ilustración 52 Matriz Macro y Micro Segmentación



5.3 Vinculación entre Conclusiones y Objetivos

La tabla, muestra la vinculación de las conclusiones de cada determinante, con su respectivo código y con los objetivos trazados al inicio del proyecto.

Tabla LI Vinculación entre Conclusiones y Objetivos

Vinculación entre Conclusiones y Objetivos	
Objetivo Inicial	Concepto de Vinculación
Analizar la política, cultura y economía del país extranjero que ayude a conocer los gustos y preferencias hacia el producto ALCANZABLE	AC-C13, AC-Q13, IM-Q2, IM-Q6, IM-C13
Realizar una investigación de mercado para dar a conocer las principales características del producto ALCANZABLE	AG-C2, IM-C15, EE-C1, AG-C7, AG-Q5, AC-Q2, IM-C2, IM-Q5
Posicionar el producto en el mercado extranjero, a través de las técnicas del marketing adecuadas ALCANZABLE	IM-C11, IM-C5, IM-C16
Realizar un análisis financiero para determinar la solvencia del proyecto ALCANZABLE	AG-Q9, AG-Q7, AG-Q8, AG-C3,

Elaboración: Autores

5.4 Análisis Externo e Interno de la Empresa

5.4.1 Matriz FODA

Es una herramienta imprescindible para el presente, de contar con un diagnóstico completo de la situación de la empresa. Y, pensando también en el tiempo futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos, imaginar la empresa a futuro. Sea tanto a corto, mediano como a largo plazo. (AGRYTEC.com, 2010)

Tabla LII Matriz FODA

CODIGO	FORTALEZAS	CODIGO	DEBILIDADES
AG-C2	EL banano usado en la elaboración del producto tiene una ventaja comparativa de (172.91) en comparación con sus competidores más cercanos en el mercado asiático como Filipinas (14.18) y Malasia (0.60)	AC-C13	Nula experiencia en el Mercado Asiático
IM-C15	Producto con alto contenido vitamínico y proteico de alta calidad	IM-C11	La elaboración del banano deshidratado no demuestra que sea un producto diferenciado
EE-C1	Experiencia en el Mercado Internacional	AG-Q8	Baja rotación de Ventas
AG-Q9	Alta rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	AG-C7	Producción de manera no industrializada sino artesanal
AG-Q7	Alto nivel de liquidez de la empresa	IM-C5	El envase del producto es simple y da aspecto de ser un producto barato
CODIGO	OPORTUNIDADES	CODIGO	AMENAZAS
AG-C3	China es uno de los países más atractivos para la comercialización de esta fruta, por ser uno de los países más poblados del mundo. Ventaja comparativa de precio ya que el banano deshidratado en mercado de China tiene un arancel del 0.00% para los países integrantes de la OMC.	AC-Q13	Japón es el principal proveedor de China, representando el 11.16% de las importaciones de China desde el mundo para el 2011, seguido por República de Corea 9.33%, Taipei Chino 7.16%
AG-Q5	El mercado del chocolate en China ha estado creciendo rápidamente. Entre 1996 y 2005, el consumo per cápita de cacao creció en torno al 6% anual. Después del 2007 creció más rápido en un 9%	IM-C16	Competencia extranjera que ofrecen el mismo producto
AC-Q2	China se encuentra en el segundo lugar entre los principales países compradores de frutas deshidratadas o secas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 21.03%.	IM-Q2	La producción el banano en CHINA representa el 70% del total de las frutas.
IM-Q5	Diferenciación del producto ya que se encontró que al banano o plátano, fresco o seco se le da una valoración de producto estrella en el Mercado Chino.	IM-Q6	Entre los principales países proveedores de frutos secos se encuentra China con 79,812 (expresado en miles de dólares) exportados en el 2010.
IM-C2		IM-C13	En el mercado de frutas secas existe gran variedad de productos sustitutos

Elaboración: Autores

Tabla LIII Estrategias del FODA

FO	DO
<p>AG-C2/AG-Q2,AG-C3,IM-Q5: Aprovechar la Ventaja competitiva existente para ingresar al mercado y expandirlo dado las grandes posibilidades que ofrece un mercado tan grande</p> <p>AG-C2/AG-Q2-IM-C5: Al ser China una de los principales importadores de fruta seca y dado que el consumo de la fruta como tal y el chocolate siguen incrementándose usando la ventaja competitiva de la calidad del producto se puede llegar a producir de tal manera que se logren Economías de escala creciente con el fin de incrementar la demanda y obtener un mayor índice de rentabilidad</p> <p>AG-C2,AG-Q7-IM-C15/IM-C2: Invertir de manera progresiva en campañas de Marketing que den posicionamiento al producto y creen diferenciación, usando el nombre del País Ecuador como imagen principal, ya que este es de muy buen estima en el país Asiático y recalcando las propiedades nutricionales del producto.</p> <p>AG-Q9, AG-Q7/AG-Q5: Aprovechar la nulidad de aranceles para el producto para crear una ventaja comparativa de precios a través de un incremento en la inversión en tecnología con el fin de reducir costos.</p>	<p>IM-C5; AC-Q2: Rediseñar La imagen corporativa de la empresa y la imagen comercial del producto con el fin de aprovechar más eficientemente la demanda creciente del producto en el mercado Chino</p> <p>AG-C7; AG-Q8/IM-Q5: Invertir fuertemente en la industrialización del producto con el fin de aprovechar el incremento de la demanda existente e incrementar la rotación del inventario</p> <p>IM-C11/IM-C2: Crear diferenciación intangible a través del uso de "Marca Ecuatoriana", ya que el producto de los competidores es similar pero la apreciación del banano ecuatoriano es relativamente mayor al de los competidores.</p>
FA	DA
<p>AG-C2/IM-C16: Usar la ventaja competitiva existente de la materia prima (banano) con el fin de incrementar la cuota de mercado frente a los competidores y crear posicionamiento de marca</p> <p>AG-C2/IM-C3: Enfrentar a los productos sustitutos a través de propagandas publicitarias comunicativas que muestren las cualidades vitamínicas y proteínicas del producto, además del origen del producto ya que el banano como materia prima es muy atractivo en el país Asiático</p>	<p>IM-C11/IM-C13: Reducir el impacto de la competencia de productos sustitutos creando diferenciación del producto a través de la inversión en Marketing</p> <p>AG-C7-AG-Q8/IM-C13;IM-C16: Realizar fuertes inversiones en la compra de maquinaria que industrialice el producto con el fin de reducir costos y aumentar la rotación de ventas con el fin de poder tener una ventaja competitiva frente a sustitos y la competencia.</p>

Elaboración: Autores

5.4.2 Matriz IFE

El banano usando en la elaboración del producto tiene una ventaja comparativa de (172.91) en comparación con sus competidores más cercanos en el mercado asiático, ha sido el factor dentro de la matriz ife que ha tenido mayor puntuación (0.6) con respecto a los demás factores y corresponde a una fortaleza lo cual es muy bueno debido a que es la materia prima principal para la elaboración del producto; como total del análisis de la matriz se ha obtenido un 2.575 de puntuación la cual servirá de marcador para la matriz McKinsey.

Tabla LIV Matriz de Factores Internos IFE

CODIGO	IFE	PESO	RATING	PUNTUACION
FORTALEZAS				
AG-C2	EL banano usado en la elaboración del producto tiene una ventaja comparativa de (172.91) en comparación con sus competidores más cercanos en el mercado asiático	0,15	4	0,6
IM-C15	Producto con alto contenido vitamínico y proteico	0,075	3	0,225
EE-C1	Experiencia en el Mercado Internacional	0,075	3	0,225
AG-Q9	Alta rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	0,125	4	0,5
AG-Q7	Alto nivel de liquidez	0,125	4	0,5
DEBILIDADES				
AC-C13	Nula experiencia en el Mercado Asiático	0,15	1	0,15
IM-C11	La elaboración del banano deshidratado no demuestra que sea un producto diferenciado	0,075	2	0,15
AG-Q8	Baja rotación de Ventas	0,075	1	0,075
AG-C7	Producción de manera no industrializada sino artesanal	0,1	1	0,1
IM-C5	El envase es simple y da aspecto de ser un producto barato	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,575

Elaboración: Autores

5.4.3 Matriz EFE

China se encuentra en el segundo lugar entre los principales países compradores de frutas deshidratadas o secas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 21.03%, es uno de los factores de más alto puntaje dentro de la matriz efe con una puntuación de 0.5 con respecto a los demás factores y corresponde a una oportunidad lo cual es muy bueno debido a que es un factor que se puede aprovechar y obtener una gran ventaja de ello, el otro factor de igual puntaje (0.5) es , Entre los principales países proveedores de frutos secos se encuentra china con 79.812 (expresado en miles de dólares) exportados en el 2010 y pertenece a una amenaza para la empresa; como total del análisis de la matriz se ha obtenido un 3.725 de puntuación la cual servirá de marcador para la matriz McKinsey.

Tabla LV Matriz de Factores Externos EFE

CODIGO	EFE	PESO	RATING	PUNTUACION
OPORTUNIDADES				
AG-C3	China es uno de los países más atractivos para la comercialización de esta fruta, por ser uno de los países más poblados del mundo.	0,1	4	0,4
AG-Q5	Ventaja comparativa de precio ya que el banano deshidratado en mercado de China tiene un arancel del 0.00% para los países integrantes de la OMC. El mercado del chocolate en China ha estado creciendo rápidamente. Entre 1996 y 2005, el consumo per cápita de cacao creció en torno al 6% anual. Después del 2007 creció más rápido en un 9%	0,075	4	0,3
AC-Q2		0,1	4	0,4
IM-Q5	China se encuentra en el segundo lugar entre los principales países compradores de frutas deshidratadas o secas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 21.03%.	0,125	4	0,5
IM-C2	Diferenciación del producto ya que se encontró que al banano o plátano, fresco o seco se le da una valoración de producto estrella en el Mercado Chino.	0,1	4	0,4
AMENAZAS				
AC-Q13	Japón es el principal proveedor de China, representando el 11.16% de las importaciones de China desde el mundo para el 2011, seguido por República de Corea 9.33%, Taipei Chino 7.16%	0,1	3	0,3
IM-C16	Competencia extranjera que ofrecen el mismo producto	0,1	4	0,4
IM-Q2	La producción de banano en CHINA representa el 70% del total de las frutas.	0,075	3	0,225
IM-Q6	Entre los principales países proveedores de frutos secos se encuentra China con 79,812 (expresado en miles de dólares) exportados en el 2010.	0,125	4	0,5
IM-C13	En el mercado de frutas secas existe gran variedad de productos sustitutos	0,1	3	0,3
TOTAL		1		3,725

Elaboración: Autores

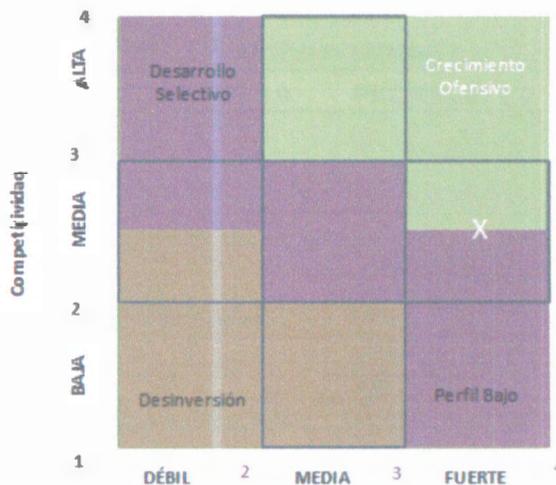
5.5 Matriz Atractivo-competitividad

Es evidente que el atractivo de un mercado puede depender de otros muchos factores como su accesibilidad, su tamaño, la existencia de una red de distribución organizada, la ausencia de competidores poderosos, una legislación favorable, etc.

Igualmente, la ventaja competitiva mantenida por una empresa puede derivarse de una imagen de marca, de una organización comercial, de un adelanto tecnológico, etc.

Está claro que otros factores deben ser tomados en consideración para medir correctamente el potencial de atractivo y de competitividad de una empresa. (Lambin, 1995, pág. 329)

Ilustración 53 Matriz McKinsey



Adaptado Libro de Marketing Estratégico, Lambin, Tercera Edición, 1995

En la matriz McKinsey se halló que la empresa está ubicada en el recuadro de la derecha que indica definitivamente que se debe invertir en el en el negocio para así poder incrementar el desempeño en la productividad de la empresa en la industria de los snacks en china y poder obtener una mayor participación de mercado.

5.5.1 Matriz IE

Hay que mejorar el aspecto competitivo de la empresa, ya que esta cuenta con debilidades relevantes en la participación de mercado, mejoramiento de la marca a través de un uso eficiente de los recursos disponibles, humanos como económicos ya que con el pasar del tiempo la empresa gozará de un buen nivel de liquidez, para poder realizar esa clase de inversión; el cual si es invertido en infraestructura y marketing de manera apropiada puede conllevar al éxito de la empresa.

En la matriz McKinsey se halló que la empresa está ubicada en el recuadro de la derecha que indica definitivamente que se debe invertir en el en el negocio para así poder incrementar el desempeño en la productividad de la empresa en la industria de los snacks en china y poder obtener una mayor participación de mercado.

Tabla LVI Matriz Interna y Externa IE

		PUNTUACIÓN INTERNA			
		4.0 FUERTE	3.0 PROMEDIO	2.0 DÉBIL	1.0
PUNTUACIÓN EXTERNA	ALTO 3.0 a 4.0	I 3.0 CRECER	II	Y	III CONSTRUIR
	MED. 2.0 a 2.99	IV 2.0 PROTEGER	V	Y	VI MANTENER
	BAJO 1.0 a 1.99	VII 1.0 COSECHAR	VIII O		IX REDUCIR

Elaboración: Autores

5.6 Matriz Space

La matriz space es una herramienta de gestión que se utiliza para analizar a una empresa. Se utiliza para determinar qué tipo de estrategia se debe llevar a cabo.

En la matriz space se analiza la posición estratégica interna de la empresa como se aprecia en el cuadrante de competitividad y financiero. También analiza la

posición estratégica externa de la empresa a través de la industria y los factores ambientales alrededor de la empresa.

Tabla LVII Matriz Space

MATRIZ SPACE			
POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
COMPETITIVO (CO)		INDUSTRIA (IS)	
(-6 peor, -1 mejor)		(+1 peor, +6 mejor)	
-5	Participación del mercado	5	Potencial de crecimiento
-4	Imagen de marca	5	Utilización de recursos
-5	Know-how tecnológico	5	Estabilidad Financiera
-4	Lealtad del consumidor	3	Consolidación
-1	Ciclo de vida del producto	3	Potencial de Utilidad
-1	Control sobre el proveedor	2	Facilidad de entrada
Promedio	-3,33333333	Promedio	3,83333333
Puntuación total del eje x		0,5	
FINANCIERO (FC)		AMBIENTAL	
(+1 peor, +6 mejor)		(-6 peor, -1 mejor)	
4	Capital de trabajo	-2	Cambios tecnológicos
5	ROE	-6	Presión Competitiva
4	Apalancamiento	-1	Tasas arancelarias
5	Liquidez	-3	Elasticidad del precio de la demanda
4	Riesgo	-1	Variabilidad de la demanda
2	Rotación de inventario	-5	Barreras de entrada
Promedio	4	Promedio	-3
Puntuación total del eje y		1	

Elaboración: Autores

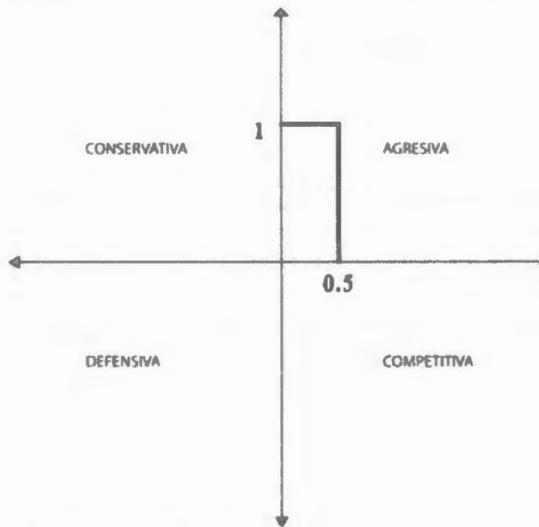
La matriz de espacio se divide en cuatro cuadrantes y en cada uno se sugiere un tipo de estrategia diferente:

- Conservativa
- Agresiva
- Defensiva

- Competitiva

La matriz de espacio nos dice que la empresa debe seguir una estrategia agresiva, debido a la buena posición competitiva en relación con el mercado de crecimiento. Tiene que usar sus fortalezas internas como liquidez, para desarrollar una estrategia de diversificación que se relaciona con el sentido comercial de la empresa.

Ilustración 54 Tipo de Estrategia a Implementar



Elaboración: Autores

5.7 Análisis de la Cartera de Actividades

El objetivo de un análisis de cartera consiste en ayudar a la empresa a asignar los recursos escasos entre los diferentes mercados en los cuales ella está representada. Consiste en caracterizar la posición estratégica de cada actividad en referencia a dos dimensiones independientes: el atractivo de los segmentos de mercado de referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa. (Lambin, 1995, pág. 321)

Los dos métodos más utilizados:

- Método del Boston Consulting Group (BCG), llamado matriz de crecimiento-cuota de mercado relativa
- Método atribuido a la General Electric y McKinsey, llamado matriz atractivo-competitividad (mencionado anteriormente en el 6.4)

5.7.1 Matriz Crecimiento-cuota de mercado relativa

La matriz del BCG está construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento de mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo, y la cuota de mercado relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida. (Lambin, 1995, pág. 322)

La cuota de mercado, mide la proporción de consumidores que tienen preferencia por una empresa frente a los que prefieren la competencia, indicando así las preferencias del consumidor.

El interés de la medida de la cuota de mercado es, más que nada, el de suprimir el posible impacto de los factores de entorno que ejercen la misma influencia sobre las marcas en competencia permitiendo así una adecuada comparación de la fuerza competitiva de cada uno. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$\text{Cuota de Mercado de X} = \frac{\text{Venta de X en unidades}}{\text{Ventas Totales del mercado de Referencias}}$$

Venta de X en unidades (Unidades vendidas 1er año): 362834

Ventas totales del mercado de Referencias:

Tabla LVIII Ventas Totales del Mercado en Unidades

Compañía	Total Ventas Unidades
Xianyang Queen of Fruits Vegetable Development Co. Ltd	668439
Guangxi Nanning Hao Cong Zai Food Co.	593042
Xiamen J- Stars Trading Co. Ltd	478052
Zhengning Jinniu Industrial Co. Ltd.	426370
Industrial Lingesa S.A.	362834
Total	2528737

Elaboración: Autores

$$\text{Cuota de Mercado de X} = \frac{362834}{2528737}$$

$$\text{Cuota de Mercado de X (1er año)} = 0.143$$

La cuota de mercado para la compañía el 1er año sería de un 14 %, el cual es porcentaje de participación bajo, sin embargo hay que considerar que para el 1er año el producto estará en la fase de introducción por lo que la participación de mercado muy probablemente será mayor en otra etapa del ciclo de vida del producto.

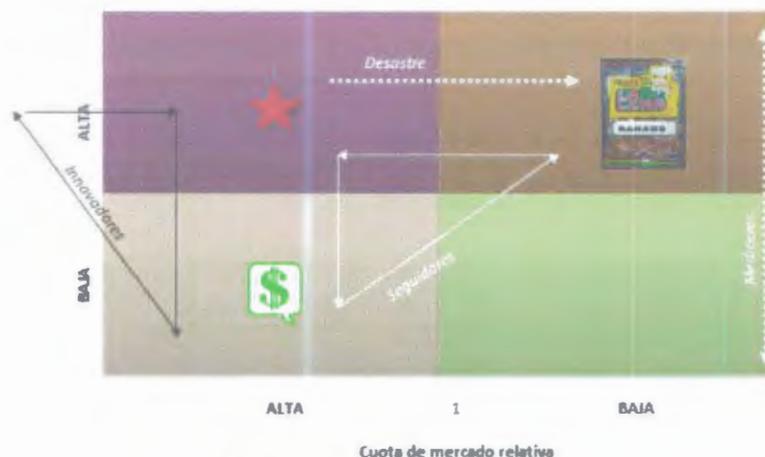
Ilustración 55 Participación de Mercado

Participación de Mercado



Elaboración: Autores

Ilustración 56 Matriz BCG



Elaboración: Autores

El banano deshidratado se encuentra en el grupo de productos de los dilemas, ya que tiene una débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida, y que exige importantes fondos para financiar el crecimiento. A pesar de su desventaja con relación al líder, este producto tiene siempre la posibilidad de aumentar su cuota de mercado. Si no se asigna un apoyo financiero importante a estos productos evolucionarán progresivamente hacia la situación de pesos muertos a medida que se desarrolle el ciclo de vida. El objetivo prioritario es desarrollar la cuota de mercado.

La estrategia a considerar es inversión y desarrollo selectivo para los dilemas.

En un análisis dinámico de una cartera de actividades es posible observar dos trayectorias de éxito y dos trayectorias de fracaso.

- Trayectorias de éxito (innovador y seguidor)
- Trayectorias de fracaso (desastre y mediocridad permanente)

La trayectoria utilizada será la trayectoria del seguidor que utiliza los recursos aportados por las vacas lecheras y entra como dilema en un mercado dominado por un líder y que adopta una estrategia agresiva de desarrollo de su cuota de mercado.

5.8 Estrategias de Competitividad

Ilustración 57 Estrategias de Competitividad

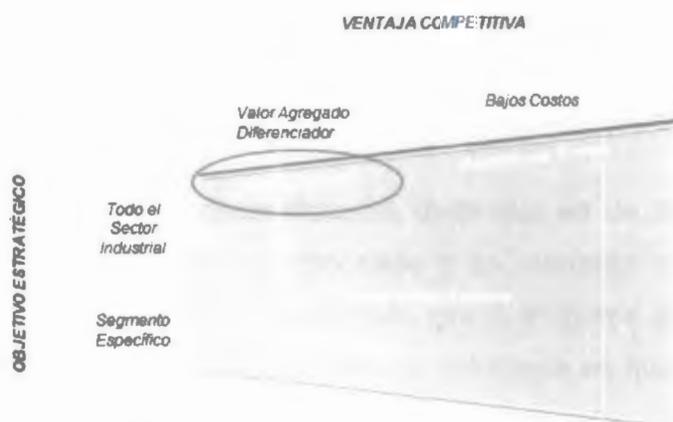


Elaboración: Autores

5.8.1 Estrategias Básicas de Desarrollo

Estrategia de Diferenciación: para el desarrollo del producto a implementar se ha escogido la diferenciación del mismo, que con relación a la competencia se le ha agregado cobertura de chocolate y la elaboración del producto final contiene soya, con esta estrategia se busca tener una preferencia del consumidor con gusto por los snacks de frutas deshidratadas y a la vez ofrecer un agregado que justifique el precio en el mercado.

Ilustración 58 Estrategias de Desarrollo



Elaboración: Autores

5.8.2 Estrategias de Crecimiento

Estrategia de crecimiento por diversificación:

Una estrategia de diversificación implica la entrada de productos y mercados nuevos para la empresa. Este tipo de estrategia de crecimiento es más arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más importante.

Una estrategia de diversificación se justifica si el sector no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte. (Lambin, 1995, pág. 347)

Se establece una distinción entre:

- Diversificación concéntrica

Busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano comercial de la empresa. El objetivo es beneficiarse de los efectos de la sinergia debido a la complementariedad de las actividades y extender así el mercado potencial de la empresa.

- **Diversificación pura**

La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales. El objetivo es orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades.

La estrategia a utilizar es la diversificación, dado que es un producto nuevo, el banano deshidratado cubierto con chocolate y en mercado nuevo como lo es China. La diversificación es concéntrica dado que la empresa se mantiene en las actividades comerciales actuales. Este tipo de estrategia es muy riesgoso ya que nos encaminados a un mercado totalmente desconocido.

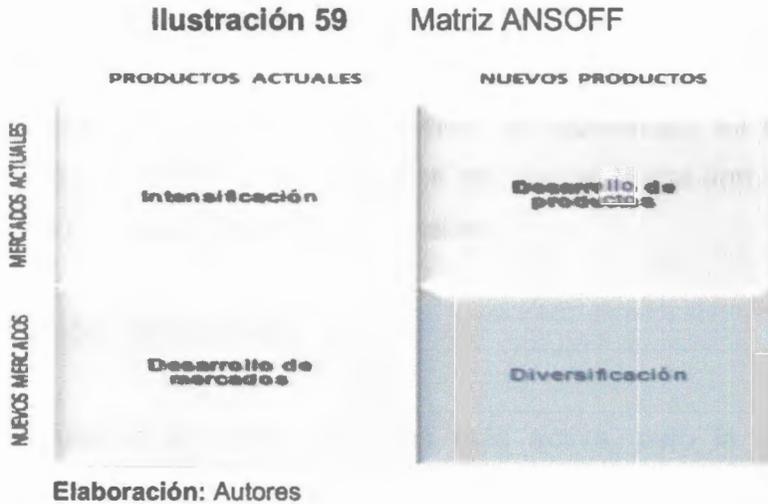
Matriz ANSOFF

La intensificación conlleva a la penetración del mercado, se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva) los cuales serán especialmente dirigidos a los mayoristas.

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes que es lo que se propondrá en la etapa a lo largo del proyecto.



5.8.3 Estrategias de Competitividad

La estrategia a utilizar es:

Estrategia del Seguidor: debido a que el producto y la empresa son relativamente nuevas en el mercado chino y está entrando a este mercado con competencia indirecta más que directa, no se va a competir contra el líder del mercado que incluso tiene diferente segmentación que "Bocaditos de Banano", sino más bien enfocarse en lo que se está ofreciendo dirigiéndose al mercado indicado para esto, que será el que valorará realmente la propuesta del producto ofrecido.

En un principio la publicidad no será intensa ya que casi todas las funciones estarán dirigidas directamente hacia los mayoristas con estrategias push ya que se buscará fidelizar el canal primero.

5.9 Estrategias de Desarrollo Internacional

Para las etapas del desarrollo internacional, se establecen cuatro orientaciones diferentes:

- Organización doméstica

La empresa se centra en el mercado interior, la exportación es una actividad esporádica como respuesta a oportunidades sin que se tenga una visión a largo plazo. Empresas en estado de marketing pasivo.

- Organización internacional

La internacionalización se hace de forma más activa, pero la empresa está siempre centrada en el mercado interior que sigue siendo la preocupación principal. La empresa tiene una orientación etnocéntrica y consciente o inconscientemente considera los valores, visiones y personas del país de origen. La estrategia básica es la estrategia de expansión, los productos de los países de origen son exportados tal y cual a otros países.

- Organización multidoméstica

Después de años de práctica en los mercados extranjeros, la empresa es consciente de la importancia de las diferencias entre los mercados y se esfuerza en adaptar su estrategia de marketing a las particularidades locales.

La preocupación de la empresa se convierte en multinacional y la orientación es policéntrica. Esta orientación considera que los mercados son diferentes y únicos. La estrategia es la de adaptación.

- Organización global o transnacional

Un mercado global es un mercado en el que las necesidades pueden aparecer por un producto básico y sostenido por los mismos argumentos de venta y comunicación. La empresa global tiene una visión geocéntrica. La orientación geocéntrica se apoya en la hipótesis de que los mercados a través del mundo son a la vez similares y diferentes, y que es posible desarrollar una estrategia global

que se apoye en las similitudes que trascienden adaptándose a diferencias locales. Este tipo de organización se está imponiendo en la economía mundial.

Ilustración 60 Estrategia de Desarrollo Internacional



Elaboración: Autores

5.10 Recomendaciones

Se recomienda la ejecución del plan en medida de cómo vaya evolucionando el mercado así como también la evaluación del mismo con su respectivo control para asegurarse que no vaya a aparecer ninguna anomalía dentro de la planificación y ejecución.

También se recomienda revisar continuamente la planificación ya que algunas estrategias están enfocadas hacia el siguiente nivel del ciclo de vida de producto (crecimiento) para ser ejecutadas en ese periodo y no antes.

CAPÍTULO 6

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En el presente capítulo se estudiarán los objetivos del plan de marketing así como el procedimiento del mismo. El objetivo final será de posicionar el producto en la mente del consumidor chino, dirigido específicamente a un mercado de clases medias y altas, para todas las edades y ubicadas en la ciudad de Beijing.

Será desarrollado el marketing mix, del cual serán analizadas las cuatro estrategias: De producto, de precio, de distribución y de promoción.

La estrategia del producto, analizará las modificaciones respectivas que tendrá el producto, en términos de etiquetado, empaquetado, etc.

La estrategia de distribución, estudiará la alternativa correcta para la distribución ideal del producto con el fin de que el producto pueda ser entregado con el menor tiempo posible tomando en cuenta que no represente un costo elevado para la empresa.

La estrategia de promoción busca dar a conocer el producto e incentivar su adquisición.

La estrategia de precio analizará el precio ideal que podrá otorgar competitividad en el mercado al producto.

6.1 Objetivos del Marketing

- Presentar un plan publicitario efectivo que dé a conocer el producto con todas sus propiedades y ventajas nutritivas a los clientes potenciales, a un costo que esté de acuerdo a las capacidades de inversión de la empresa y que permita conseguir la mayor participación del mercado posible al término del primer año.
- Lograr exportar satisfactoriamente un volumen de venta que permita recuperar el capital invertido en 5 años e incrementar dicho volumen de ventas en el mercado chino en por lo menos un 5% anual.
- Dada la limitada capacidad de inversión de la empresa, diseñar un plan de distribución para el producto, que permita el acceso a la mayor cantidad de distribuidores posibles sin que este, incremente de manera considerable el precio final del producto.
- Formar un sólido portafolio de potenciales socios comerciales para la distribución y comercialización del producto.

6.2 Marketing Mix Internacional: El Producto

El producto seleccionado a exportar es el banano deshidratado cubierto con chocolate elaborado con soya cuya estructuración se basa en el banano seco, también conocido como deshidratado, mezclado con soya y recubierto de chocolate de cobertura. Esta mezcla de ingredientes lo convierte en un snack nutritivo ideal que representará una gran alternativa a la competencia de snack de productos secos en el mercado chino.

Ilustración 61 Producto Seleccionado "Banano Deshidratado Cubierto con Chocolate y elaborado con Soya"



Elaboración: Hugo Casal Zambrano

Tabla LIX Características del Producto

Características del Producto	
Ingredientes	70% Banano Deshidratado
	20% Chocolate
	10% Soya
Contenido Neto	127 gr
Vida útil	12 meses
Condiciones de Almacenamiento	Temperatura ambiente (20 a 27°C)

Fuente: (Sandhusen, 1993)

Elaboración: Autores

Tabla LX Valores Nutricionales del Banano Deshidratado Cubierto con Chocolate y elaborado con Soya

Valores Nutricionales del Banano Deshidratado cubierto con chocolate y elaborado de soya	
Energía	196 Kcal
Energía de las grasas	56 Kcal
Grasa Total	7gr
Grasa Saturada	0 gr
Colesterol	0mg
Carbohidratos Totales	10 gr
Azúcares	9 gr
Proteína	<1gr
Minerales	Calcio, Fósforo, Hierro y Potasio
Vitaminas	A, C

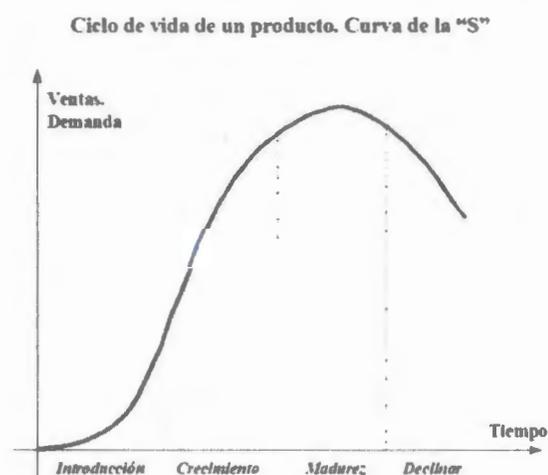
Fuente: (Sandhusen, 1993)

Elaboración: Autores

Ciclo del Producto

Es un modelo que plantea que los productos introducidos con éxito a un mercado pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo. Este ciclo consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea sus riesgos y oportunidades que los administradores s deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Promonegocios.net, 2010)

Ilustración 62 Ciclo de Vida de un Producto



Adaptado: Libro de Fundamentos de Marketing de Stanton William, Edición 11, Año 2003.

Introducción

Es con la cual comienza a darse a conocer el producto al público general, intentando captar la mayor cantidad de clientes. Esta etapa es la más arriesgada puesto que los costos para dar a conocer el producto (se debe dar a conocer el producto, sus características y beneficios) muchas veces son elevados y de no conseguir suficiente cantidad de distribuidores y consumidores, la comercialización del producto fracasaría.

Actualmente en esta etapa se encuentra el producto bocaditos de banano, por lo cual la estrategia a utilizar será la de innovación dentro de la cual se tomara en cuenta las variables competitivas: disponibilidad del producto, flexibilidad en

volumen y tipo, e innovación en gestión de pedidos, los puntos de venta serán los principales retailers (supermercados) como el Beijing-based Hualian, walmart y el supermercado internacional Carrefour. Se deben pactar acuerdos con los retailers para obtener puestos privilegiados de venta y así mediante la exhibición del producto, darlo a conocer más rápidamente.

Crecimiento

Una vez obtenida cierta aceptación del mercado chino, se debe hacer énfasis en la promoción del producto y su desarrollo, puesto que en esta etapa muchos competidores ingresan al mercado y lo que se busca es la preferencia sobre la competencia, para su desarrollo se tiene una presentación más grande del producto (254 gr.) y la variación de la fruta deshidratada yendo de banana a frutilla ofreciendo así un mismo producto con dos opciones a preferencia del consumidor.

Para los productos se implementara una estrategia de servicio al cliente, dentro de la cual se tomara en cuenta las variables competitivas: rapidez y fiabilidad de entrega, calidad uniforme del producto, flexibilidad de cambios del cliente final, también se invertirá más en merchandising, implementando marketing directo y campañas publicitarias que busquen dar a conocer el producto con el fin de incrementar la participación de mercado frente a la competencia dentro de la categoría.

Madurez

Esta etapa es con normalidad la que mayor duración tiene dentro del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se detiene debido a la fuerte competencia y a los fuertes gastos para mantener la preferencia del producto. Es característico de esta etapa que exista una intensa competencia de precios así como intensas actividades de distribución.

Buscando la preferencia de los consumidores frente a la competencia, se puede implementar una adecuada estrategia de servicios/coste, además es recomendable promover el producto a diferentes mercados, es decir crear

versiones especiales del producto y dirigirlas a nuevos consumidores, enfocándose por ejemplo en niños pequeños. Se puede aprovechar esta etapa y extender la línea de productos ofreciendo el producto con distintos sabores a los ofrecidos previamente.

Declinación

Es característico de esta etapa el declive de ventas. Otra característica de esta etapa es que la competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo. Si en caso bocaditos de banano llega a esta etapa se tomará la oportunidad para desechar los distribuidores no rentables, además de que si el producto baja un porcentaje considerable de ventas, se pueden realizar promociones para reforzar la imagen de la marca o para recordar la existencia del producto mientras que se crea un producto similar mejor o menos costoso. (Promonegocios.net, 2010)

6.2.1 Estrategia de Producto: Estandarización vs. Adaptación

El tipo de estrategia de producto a seguir depende de las expectativas y de la cultura del país considerado para exportar. Cabe recalcar que existen grandes diferencias económicas y financieras entre las estrategias de estandarización y adaptación. Las compañías pueden seguir tres estrategias globales para penetrar en los mercados extranjeros:

- Usar el mismo producto o la misma política de comunicación empleada en su mercado nacional (Extensión a los mercados extranjeros de sus estrategias empleadas a nivel local).
- Adaptar las diferentes estrategias al mercado que se desea penetrar (Adaptación que permite satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes extranjeros).
- Adoptar una estrategia de invención, diseñando productos a partir de cero para clientes extranjeros. (Helsen, 2001)

6.2.2 Estrategia de Producto: Empaque y Etiquetado

6.2.2.1 Empaque

Envases Cilíndricos de Cartón

Costo Unitario: \$ 0.30 ctvs.

Se usarán Envases Cilíndricos verticales de fibra de Cartón recubiertos en su interior por papel de aluminio, con fondo de hojalata, sello de seguridad (easy open) de aluminio y tapas de plástico.

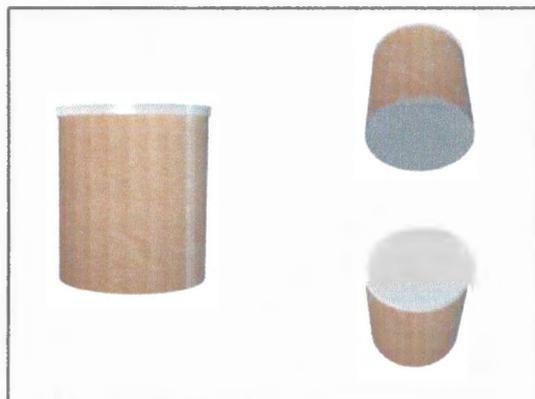
Este tipo de envase ya es conocido en el mercado Chino y además provee de una mayor resistencia al producto.

También es importante destacar las infinitas posibilidades de presentación en la etiqueta, como son los estampados, relieves, acabados brillo o mate, etc. (Compositub)

Características:

- Protección contra agentes químicos, olores desagradables, polvo, etc.
- Excelente Resistencia Física
- Herméticamente sellado (Secretaria de Economía , 2012)

Ilustración 63 Envases Cilíndricos de Cartón



Elaboración: Hugo Casal Zambrano

Diferentes Presentaciones:

El producto podrá estar disponible en las siguientes presentaciones:

- Individual
- Six Pack
- Caja de 24 unidades

Individual

Ilustración 64 Presentación Individual del Producto



Elaboración: Hugo Casal Zambrano

Es la presentación básica del producto, su contenido neto es de 127 gr.

Six Pack

Ilustración 65 Six Pack Del Producto

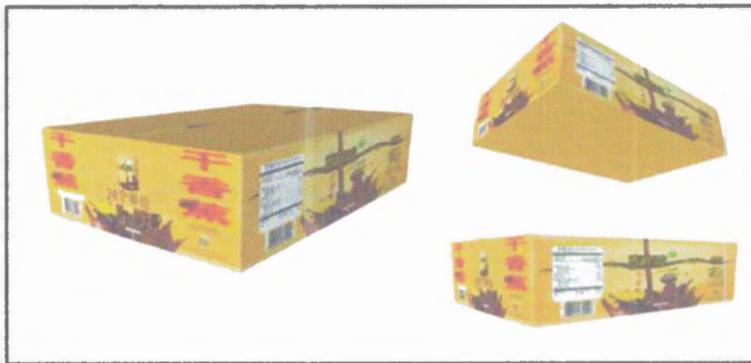


Elaboración: Hugo Casal Zambrano

El six pack contendrá 6 unidades cada una de 127 gr. Al incluir varias unidades de producto, se permite incrementar la unidad de venta y un área de mayor empaque para la marca.

Caja de 24 unidades

Ilustración 66 Caja de 24 Unidades



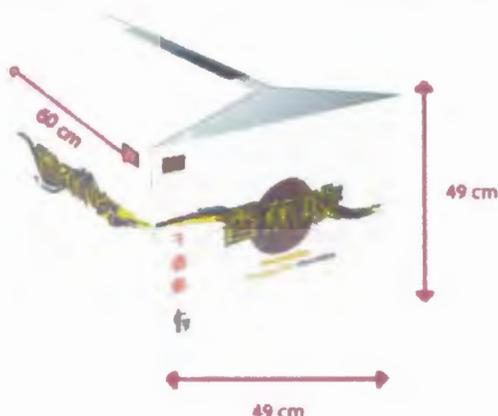
Elaboración: Hugo Casal Zambrano

La caja permitirá contener hasta 24 unidades de 127 gr, este empaque da mayor seguridad evitando el robo y el consumo del producto inclusive en el propio punto de venta.

Empaque para exportación:

Debido las características del envase del producto, por motivos de protección del producto, el producto se enviará en un empaque que consiste en una caja estándar de cartón corrugado ya que es una caja muy resistente y rígida en relación a su peso. El peso de la caja es 67.2 lb / 30.48 kg. Cada caja contendrá 240 envases individuales del producto. El siguiente es el modelo de empaquetado que cumple con los requisitos de entrada a china: Nombre del producto, descripción de la mercancía, peso, medidas, contenido neto y el tipo de mercancía.

Ilustración 67 Empaque del Producto para Exportación



Elaboración: Israel Fernando Álava Delgado

6.2.2.2 Etiquetado

Ilustración 68 Etiqueta del Producto



Elaboración: Israel Fernando Álava Delgado

La etiqueta del producto debe brindar información clave y debe ser a la vez, fácil de comprender y de recordar. Es de vital importancia colocar una breve descripción en la etiqueta acerca del producto para dar así a conocer las características básicas del producto, en el caso de este proyecto, en la etiqueta dirá que se trata de banana deshidratada cubierta de chocolate.

El diseño de la etiqueta debe llamar la atención del consumidor final destacando por encima del resto de productos de la competencia. La etiqueta del producto de este proyecto contará con una imagen principal que será la principal encargada de captar atención y transmitir la esencia del producto. Los requisitos de la información presente en las etiquetas varían de país a país aunque por lo general deben constar con información como país de origen, ingredientes, valores nutricionales, etc.

El modelo de etiqueta del producto tiene la siguiente información:

- Nombre del Producto
- Slogan
- Información Nutricional
- Contenido Neto
- Marca
- Registro Sanitario

6.2.2.3 Descripción de la Etiqueta

Ilustración 69 Descripción de la Etiqueta



Elaboración: Israel Fernando Álava Delgado

- 1) Nombre del Producto: 香蕉咬, en español: Bocado de Banano
- 2) Sello ecológico: 100% 纯天然, en español: 100% natural
- 3) El Slogan describe directamente el producto
- 4) 厄瓜多尔 力 100%, en español: 100% chocolate ecuatoriano
- 5) 原, en español: Original, alegando a la receta original de la compañía.
- 6) Contenido Neto del producto
- 7) 干香蕉, en español: Banano Seco, hace referencia a las frutas secas, el tipo del producto.
- 8) Tabla de valores Nutricionales: Indican los valores nutricionales del producto
- 9) Código de Barras: Será empleado ya que facilita la etiquetación de precios, el control del stock del producto y su porcentaje de error es muy bajo.
- 10) Información general del producto
- 11) Marca de la empresa

Se utilizó una imagen en la etiqueta que muestre los bocaditos de banano bañándose en chocolate dando así a conocer el producto final aprovechando la acogida que tiene el chocolate en China.

Colores en la etiqueta:

- Fondo dorado (Pantone 102 C): El oro es un color que se ha utilizado en China como un símbolo de la nobleza y la riqueza. El uso apropiado de oro es una de las claves para el marketing y la publicidad productiva en China. Se usará un dorado degradado a fin de que permita resaltar el resto de colores en el empaque.
- Franjas Rojas (Pantone 1795 C) El color rojo es el color símbolo de la prosperidad y la felicidad en China. Es el color principal de la cultura china sin embargo su uso excesivo dentro de los productos debe ser evitado, razón por la cual es usado en este caso como color secundario del producto y no el primario.

- Letras Negras (Pantone 426 C): Evitando su uso excesivo, se usa el color negro para la letras en el envase debido a que representa seriedad y formalidad además de que combina muy bien con los colores seleccionados dorado y rojo.

6.2.3 Estrategia de Producto: La Marca

La empresa Industrial Lingesa es dueña de la marca LA CENA, bajo la cual vende distintas categorías de productos, entre los cuales está frutos deshidratados; Al igual que las otras exportaciones que realiza la empresa, se ha decidido tomar el mismo nombre de marca para este producto.

Bajo la estrategia de adaptación, el nombre escogido para el producto a exportar ha sido "Bocaditos de Banano" que en su presentación en chino llevará el nombre de "香蕉咬" (Xiāngjiāo yǎo) lo cual tiene una fonética de fácil recordación en el idioma chino y al mismo tiempo son palabras genéricas para el producto con las que nos ayudarán a obtener una mejor posición en los motores de búsqueda de la web facilitando de esta manera que el mercado.

Ilustración 70 Marketing Estratégico para Manejo de Marcas

		Categoría de Producto	
		ACTUALES	NUEVOS
Marcas	ACTUALES	extencion de linea	extencion de la marca
	NUEVOS	marcas multiples	nuevas marcas

Adaptado Libro de Marketing Estratégico de Lambin, Tercera Edición, año 1995

Se puede hallar que dentro de la matriz de desarrollo de la marca, Productos LA CENA se encuentra dentro de la Extensión de Marca, ya que esta marca ya lleva años siendo usada por la empresa y se decidió emplearla para el lanzamiento de producto de la nueva categoría.

Registro de Marcas en China

La ley de marcas de China estipula que marcas de bienes, de servicios, marcas colectivas y marcas de certificación pueden ser registradas en China y obtener derechos exclusivos. (PRO CHILE, 2009)

Los costos para una compañía o una persona extranjera son:

Tarifa: US\$ 500 – US\$ 600

Recomendación: Contratar una agencia local profesional que encargue de todo el procedimiento.

Tiempo Aproximado del procedimiento de Registro de Marca: 18 – 24 +

6.2.4 Estrategia de Diferenciación

Actualmente en China existen diferentes snack de frutas deshidratadas, las cuales pueden ser consideradas como los productos de la competencia.

La estrategia de diferenciación consiste en integrar al banano deshidratado con el chocolate y la soya, a fin de darle más sabor y nutrición al producto y así crear un producto a base de una fruta deshidratada con un sabor mezclado más no un sabor regular como los que ofrece la competencia. El consumo de chocolate en China ha aumentado con el paso de los años y basándose en que la población china es muy allegada al chocolate extranjero, el producto se diferenciará de la competencia al aprovechar el gusto chino por este sabor combinado con la fruta de más demanda en China en su forma deshidratada. (Zhang, 2012)

6.2.5 Ventajas Comparativas

Excelente Calidad y bajo costo de materia prima

El banano ecuatoriano cuenta con una calidad Premium, este tiene un bajo coste de producción y es el ingrediente principal del producto por lo que así provoca que los costos de producción no sean tan elevados como podrían ser.

Gran aceptación de todos los ingredientes del producto

La integración del banano deshidratado con la soya y el chocolate proporcionan un mejor sabor a la fruta deshidratada regular por lo que representa una ventaja el hecho de contar con sabores aceptados en el mercado chino.

El banano y todos los productos derivados de él cuentan con una gran aceptación en el gigante asiático. Según lo investigado se puede observar que los consumidores potenciales están dispuestos a consumir un producto con tal de que tenga buen sabor y sea nutritivo, requisitos que cubre el producto.

6.3 Marketing Mix Internacional: Plaza/Distribución

Un punto clave en los negocios de cualquier empresa exportadora es la cadena de suministros, por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud de un cliente. La elección del distribuidor ideal es esencial ya que la empresa no puede llegar directamente al consumidor final.

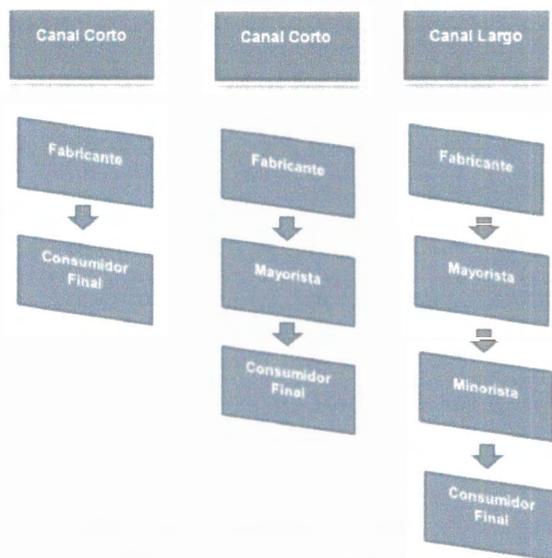
6.3.1 Tipos de Canales

Depende de la situación de cada empresa en particular el elegir un canal con intermediarios o no. Hay que tomar en cuenta que estas organizaciones interdependientes ayudan a abarcar un mayor número de clientes en el mercado

meta, por sus contactos, experiencia, especialización, los intermediarios ofrecen más de lo que puede lograr sola la empresa. Estos canales pueden ser:

- **Canales de Marketing Directos:** no tiene intermediarios, por lo que la compañía vende directamente a sus consumidores.
- **Canales de Marketing Indirectos:** Son aquellos canales que incluyen uno o más canales de intermediarios. Si están formados por un número reducido de intermediarios se los consideran canales cortos, de lo contrario como en los mercados de consumo, se los considera canales largos.

Ilustración 71 Canales de Distribución



Adaptado: Libro Investigación de Mercado de Malhotra, 2004

6.3.2 Factores que Afectan la Elección del Canal

El mercado meta: Es el punto de partida en todo proyecto de exportación, ya que se deben conocer la necesidad, estructura y comportamiento de la demanda. Se debe estudiar variables importantes como el tipo de Mercado y el número de compradores potenciales.

El Producto: Se debe evaluar el producto, su peso, su tamaño y sobre todo su valor unitario.

Los intermediarios: El uso de los intermediarios en el canal reduce mucho el número de contactos requeridos. Como resultado, los productores ofrecen sus productos con efectividad y eficiencia en costos a los consumidores.

La estructura de la compañía: La estructura y tamaño de la compañía son vitales al momento de decidir que canal de distribución utilizar. Si una empresa no tiene suficiente liquidez, se le imposibilitará llegar directamente al comparador final por lo que es en esos casos cuando es necesario utilizar intermediarios.

6.3.3 Estrategia de Distribución a Utilizar

El mercado de snacks nutritivos en China es muy amplio. El banano deshidratado es un producto que no será distribuido en grandes cantidades, lo que provocaría que los costos por flete fuesen elevados, además Industrial Lingesa S.A. es una compañía pequeña que no cuenta con la suficiente liquidez como para llegar directamente al consumidor final chino, por lo que buscando la opción más económica para la empresa se concluye que el canal ideal de distribución para la compañía sería el canal indirecto largo, es decir, que el producto sea exportado a una intermediaria importadora mayorista y esta a su vez, se encargue de distribuir el producto a minoristas y consumidores finales.

Además se tendrá la colaboración de un agente intermediario de exportaciones para que se encargue de la búsqueda y negociaciones con los mayoristas.

6.3.4 Agente Intermediario

El intermediario a usar es del tipo Agente de Exportación, ya que se encargará de promover y comercializar el producto con los mayoristas en Beijing. Este agente actuará como corredor en busca de cerrar con éxito las negociaciones con los compradores mayoristas, también será responsable de tomar los pedidos de

compra y ponerse en contacto con la empresa. Entre sus principales actividades estarán:

- Investigar Mercados
- Evaluación mensual de los canales de distribución
- Asistir a ferias comerciales

Ilustración 72 Agente de Exportación



Fuente: (GLOBAL TRADE.net, 2012)

Joseph Pang es un agente de exportación independiente con años de experiencia en los cuales ha conseguido una cartera de clientes y contactos en China.

Información de Contacto:

- Joseph Pang 庞海福
- 环球地产集团 (Global Link Realty Group Inc)
- 351 Ferrier St., Suite 7 (Warden/Steeles), Markham
- Tel: 416-879-5008
- Email: globalpang@yahoo.com
- Sitio web : <http://www.josephpang.ca>

Comisión del Agente

El agente al cerrar la negociación con los respectivos mayoristas, la que consta de la firma del contrato anual con los mismos, el agente llevara una comisión que

será calculada de la ganancia del margen de la venta la cual se calculara como el 1% por unidad vendida de acuerdo al contrato.

6.4 Marketing Mix Internacional: Promoción

El presupuesto destinado para promoción es el siguiente:

Tabla LXI Costos de Comercialización

Costos de Comercialización		
Concepto	%	Presupuesto Anual (1er año)
Adaptación y Actualización de sitio Web	15%	\$15375.41
Ferias Semestrales	40%	\$41001.08
Redes Sociales	15%	\$15375.41
Creación y envío de Materiales POP	30%	\$30750.81
Total	100%	\$102502.70

Elaboración: Autores

Parte del análisis de las 4P, incluye el análisis de la promoción como parte del marketing internacional. Dentro de este análisis se estudian los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural del mercado seleccionado con el objetivo de la preparación y desarrollo de la promoción internacional.

Los aspectos más significativos a considerar son:

- Comunicación Internacional
- Técnicas de promoción
- Originalidad / Creatividad

La promoción en los países del extranjero es esencial, ya que así se transmite a los potenciales consumidores la información sobre los beneficios y valores nutricionales del producto y así obtener su preferencia al momento de la decisión de compra. El monto de a invertir en publicidad será considerado para recuperarlo

con las ventas, por lo que se tendrá un presupuesto del 15% de los ingresos anuales brutos que tenga la empresa.

El marketing mix de promoción también conocido como mezcla de promoción es la combinación total de comunicaciones de marketing de una empresa y consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. (Amstrong)

6.4.1 Herramienta de Comunicaciones

Ilustración 73 Componentes de la Estrategia de Comunicación de Marketing Integrada



Adaptado: Libro Marketing Strategy de O.C. Ferrel, año 1997

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), usan estas herramientas con el fin de adaptarse a los mercados internacionales. Estos instrumentos de promoción son usados básicamente para la comunicación y estimulación de la demanda hacia el producto.

Ferias y Exposiciones

Este instrumento de comunicación de carácter personal tiene como objetivo dar a conocer a la empresa y el producto a los intermediarios, mayoristas y consumidores. Las ferias y exposiciones por lo general son organizadas por las cámaras de comercio, empresarios interesados o el mismo país interesado y es característica su corta duración.

Al ser de carácter personal, se ofrece un trato personalizado a y una imagen e impresión exacta de la cultura y productos ecuatorianos. Favorece la creación de relaciones comerciales ya que existe el contacto directo con las empresas del país a exportar.

Internet

Sitio Web

Ilustración 74 Sitio Web antes de la Traducción al Mandarín



Fuente: (Industrial Lingesa S.A., 2012)

Es esencial hoy en día que para toda compañía seria se dé a conocer a las personas en general, cuente con un sitio web. Actualmente Industrial Lingesa S.A. cuenta con un sitio web: <http://www.productoslacena.com.ec/> , el cual será rediseñado en inglés y chino.

Con un sitio web, la empresa permite informar y comunicar a las personas en general a muy bajo costo además de que es un medio muy flexible gracias a su facilidad de actualización y modificación. El sitio web es importante ya que representa un medio para el inicio de comunicaciones con el cliente y da mayor seriedad a la empresa y a la marca.

Redes Sociales

Facebook Fan Page

China posee grandes barreras a sitios web, la más conocida hoy en día es el bloqueo de Facebook en el gigante Asiático. El Gobierno chino ha bloqueado el acceso de sus ciudadanos a este sitio desde 2009. Dada que la única posibilidad de poder entrar a la red social es recurrir a otros métodos tecnológicamente más avanzados que no son accesibles para la población en general., no es recomendable para Industrial Lingesa S.A crear un Facebook Fan Page. (CNN Expansion , 2012)

Weibo

Ilustración 75 Red Social Weibo



Fuente: (Weibo)

Dentro de la red Social Weibo, las actividades en general están pensadas para que en cada post se muestren videos con referencia al proceso y elaboración del producto y el cuidado que se tiene con cada uno de los ingredientes principales. También se postearán artículos que se haya subido a la página web del producto, los artículos referenciales serán los diversos usos que podría tener el producto de elaboración así como también artículos de nutrición y curiosidades acerca de sus ingredientes y las funciones que estos tienen para el ser humano.

Es una red social que mezcla características de Twitter y Facebook que produce dinero al vender servicios de mercadotecnia a clientes de negocios y ofrece membresías pagadas a personalidades destacadas.

Con una cantidad de usuarios aproximada de 368 millones, Weibo se ha convertido en la principal plataforma para las noticias del momento; en China, la adición de comentarios editoriales, un portavoz de las celebridades, y un lugar cada vez más importante para los anunciantes.

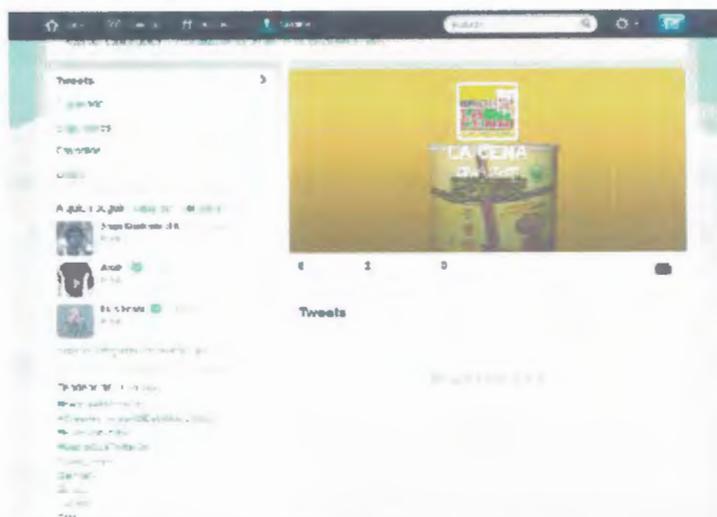
La red Social de MicroBlogs permite grupos privados, juegos, e-commerce, fotos y streaming de audio y video. Weibo es en china la red social más conocida y usada y permite a las empresas ponerse en relación directa con los consumidores creando así profundas y más fuertes conexiones con ellos.

Se creará el propio perfil de la compañía y se usarán las ventajas de publicidad de la plataforma, con banners y cuentas de promoción. Se diseñará el perfil usando todos los recursos de los que provee la plataforma, como establecer fondos y la posibilidad de compartir elementos gráficos como figuras y videos. Es muy importante para la marca encontrar una posición consistente en términos de contenidos. Otra estrategia a implementar es integrar Weibo con Youku (La versión china de YouTube) y así compartir videos de alta calidad que promocionen y eduquen a los consumidores acerca del producto y sus beneficios. (PRO CHILE, 2009)

Twitter

Twitter, la red social de microblog más popular del mundo, correctamente empleada puede llegar a ser una valiosa herramienta.

Ilustración 76 Sitio Web Twitter



Fuente: (Twitter para el Negocio)

Dentro de la red Social Twitter las actividades en general están pensadas para que en cada tweet sea linkeado un artículo que se haya subido a la página web del producto, los artículos referenciales serán los diversos usos que podría tener el producto de elaboración así como también artículos de nutrición y curiosidades acerca de sus ingredientes y las funciones que estos tienen para el ser humano.

Feedback Loop: Se Puedes usar Twitter como una herramienta para conocer y tener Feedback continuo de los seguidores, de los clientes, de potenciales clientes, por lo que se puede saber que están diciendo las personas en Twitter sobre el producto y sobre la empresa.

Encuestas: Esta red social sirve como una herramienta para recopilar este tipo de información tan valiosa para cualquier empresa de manera gratuita y sencilla.

Soporte y Atención al Cliente: La facilidad que provee esta red social permite dar soporte y ofrecer un canal más que ayude a clientes o a potenciales clientes a resolver dudas o a resolver cualquier tipo de problema que puedan existir.

Fortalecer tu Marca: De forma continua se puede estar mandando mensajes siempre que aporten valor y así fortalecer la presencia de la marca llegando a gran cantidad de personas de forma tan continua y natural.

Promoción de productos: La gente puede sentirse atacada si se abusa de las promociones de productos, pero usado sin exagerar definitivamente esta red social es eficaz al momento de promocionar productos. (Twitter para el Negocio)

6.4.2 Estrategias de Promoción

El presupuesto destinado para

Desarrollar una estrategia de relaciones:

La relación directa será con los distribuidores mayoristas del producto ya que son pieza fundamental para el negocio de su comercialización, las promociones directas hacia este canal serán las primordiales ya que como prioridad se desea enganchar al canal para ir fomentando la fidelidad desde el principio hasta lo largo de la vida del producto, dentro de la estrategia de relación se encuentra la buena comunicación con el canal de distribución en la cual esté presente el servicio post-venta. Mientras que la relación con el consumidor final será a través de la publicidad que se maneje en la comunicación del producto.

Desarrollar una estrategia hacia el cliente:

Las estrategias de promoción hacia el consumidor final será la de ofrecer un precio especial de introducción durante los 3 primeros meses de comercialización del producto, demás promociones serán estipuladas por los mismos mayoristas (distribuidores).

6.4.2.1 Estrategias de Empuje

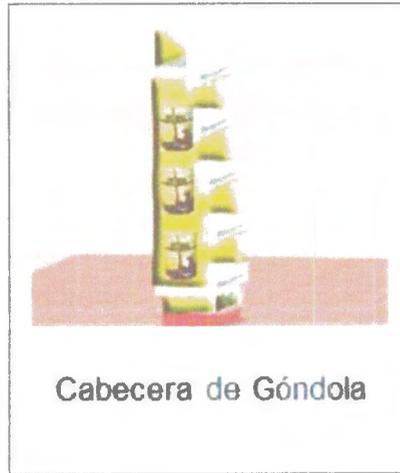
La estrategia de empuje también conocida como estrategia push, consiste en que la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios "empujen" el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

La estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores. La gran desventaja de la estrategia de empuje es que, en gran medida, descansa en la reducción de precios (directa o encubierta) y que tiende a generar muy poca fidelidad de marca. La posición del producto en el mercado es siempre débil.

Se pretende que la empresa participe en las ferias internacionales que se desarrollen en china, el portal www.portalferias.com provee un gran calendario en el cual se ubican una gran cantidad de actividades de exposición en este país. Se aprovechará la participación en las ferias internacionales para orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

A los distribuidores mayoristas se les hará conocer las promociones que se están comunicando al mercado así como también todo el material POP (afiches, cabeceras de góndolas para supermercados, mini stands para degustación del producto, etc.) Para que a su vez estos lo pasen a los minoristas y así llegue el comunicado al consumidor final.

Ilustración 77 Estrategias de Empuje



Elaboración: Carolina Puero

6.4.2. Estrategias de Estire

Estrategia de Jalar también conocida como pull consiste en que la empresa concentre sus recursos de marketing en las estrategias de marketing directo dirigida al consumidor final para que este a su vez sea el que se encargue de decidir escoger o no el producto ofertado en la publicidad.

Para esta estrategia no se han considerado en gran manera las opciones debido a que son de alto costo por lo general, además de que el proyecto esta principalmente enfocado hacia los distribuidores mayoristas.

6.5 Marketing Mix Internacional: El Precio

El precio, aspecto fundamental en cualquier actividad económica, es la variable de tal vez mayor importancia en el proyecto, puesto que es en gran medida el responsable de la aceptación del producto por parte del consumidor y a la vez el responsable del margen de utilidad que podría tener la empresa.

El objetivo principal de esta parte del marketing mix es el de determinar la estrategia ideal de precios que permita al producto penetrar y capturar parte del mercado meta mediante precios competitivos que devuelvan un rango determinado de utilidad a la empresa. Para establecer el precio ideal se tomarán en consideración las siguientes variables

- Variables controladas por la empresa
- Variables relativas a los mercados exteriores.
- Variables relativas al producto

6.5.1 Alternativas de Fijación de Precios de Exportación

- Estrategia de precios por introducción.
- Estrategia de precios competitivos.
- Percepción del valor para el consumidor

6.5.2 Precios del Competidor

Dentro de la competencia directa e indirecta en china, se encuentran los siguientes productos:

Tabla LXII Precios de la Competencia

Precios de la Competencia				
Compañía	Producto	Precio RMB	Precio \$	Procedencia
Xianyang Queen of Fruits Vegetable Development Co Ltd	Chips de manzana deshidratada	11.72	1,88	Shaanxi
Guangxi Nanning Hao Cong Zai Food Co	Rodajas de piña seca	9.66	1,55	Guangxi
Xiamen J-Stars Trading Co. Ltd.	Snack de fruta seca	11.91	1,91	Fujian
Guangxi Nanning Hao Cong Zai Food Co	Patata seca	8 73	1,40	Guangxi
Zhengning Jinniu Industrial Co Ltd	Saludables aperitivos chinos chips de manzana seca	3 11	0,50	Gansu

Fuente: (Alibaba.com)

Elaboración: Autores

6.5.3 Fijación del Precio del Producto

El costo de producción es de \$1.06 y empezando de este costo se puede calcular que precio va a ser con el cual se comercialice el producto. Se ha decidido un 50% como ganancia por producto, el cual daría un precio de \$1.59. Sin embargo dados los costos de exportación el precio final CFR sería de \$ 2.01.

Tabla LXIII Fijación del Precio del Producto

1.5.1 Fijación del Precio del Producto	
Total Costo de Producción	1.06
Margen de Contribución (50%)	\$0.53
Precio	\$1.59
Agente de exportación (1% del precio CFR)	\$0.02
Embalaje	\$0.23
Transporte a Puerto	\$0.03
Transporte Internacional	\$0.05
Documentación	\$0.10
Precio CFR	\$2.01

Elaboración: Autores

6.5.4 Estrategia de Fijación de Precio Utilizada

La estrategia utilizada es la de precios de introducción pero solo será llevada a cabo los 3 primeros meses de comercialización del producto ya que son los meses en los cuales se dará a conocer al mercado, pasados estos 3 meses el precio se elevará a su precio normalmente calculado con el porcentaje de ganancia requerido en la cual la estrategia utilizada es la de la percepción del valor para el consumidor.

De momento el porcentaje de ganancia por las ventas al mayorista no se tendrá con el 50% ya que se desea ofrecer un precio especial por introducción, el mismo se ha establecido en el 35% de ganancia para la empresa dejando el precio CFR de venta al mayorista en \$1.43.

6.5.5 Estrategia de Precio: Descuentos por Volumen

Constarán de convenios especiales de un 10% de rentabilidad más el porcentaje normal de ganancia frente al PVP por compras mensuales mayores a las 3.000 unidades de esta manera el mayorista obtendrá en total un % mayor de ganancia sobre el minorista y estos a su vez frente al consumidor final.

6.5.6 Estrategia de Precio: Ventas a Crédito

Se le otorgará un crédito a los distribuidores mayoristas que son con los cuales se hará las negociaciones directamente con la previa estipulación del tiempo en el cual llegará el producto, establecido anteriormente en 35 días.

Para el porcentaje de cobro que se le otorgó a las ventas a crédito (50%) el tiempo de pago será a 30 días 25% y 60 días el saldo restante.

Tabla LXIV Política de Cobro

Política de Cobro		
Forma de pago	Plazo	%
Contado	-	50%
Crédito	30 días	25%
Crédito	60 días	25%

Elaboración: Autores

6.5.7 Medios de Pago

El medio de pago es muy importante y es aconsejable que se lo haga de la manera más segura pero sencilla para así darle la confianza, seguridad y facilidad de pago a las entidades con las cuales se hará el negocio.

Entre los medios de pago más usuales se encuentran los siguientes:

- Cheque personal
- Cheque Bancario
- Orden de pago simple (Transferencia)
- Orden de pago documentaria
- Remesa simple (Cobranza)
- Remesa documentaria (Cobranza)
- Carta de crédito

El medio de pago a utilizarse es la orden de remesa documentaria, se elegirá dicho medio de pago ya que es de seguridad media para el exportador y no son necesarios tantos requisitos para la negociación como los medios de pago de seguridad alta, dándole así al mayorista un nivel medio de facilidad de pago.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo principal de este capítulo es el de Analizar la viabilidad financiera del proyecto. Se analizarán las necesidades de inversión para iniciar el proyecto, capacidades de producción que tendrá la empresa Industrial Lingesa S.A. y además se elaboraran proyecciones de ingresos y egresos.

Se realizará un flujo de caja proyectado a 10 años de cual se obtendrán importantes variables de análisis como la TIR o el VPN.

Por último se realizarán el análisis de Payback y el la relación de costo-beneficio con el fin de conocer el tiempo estimado de recuperación de la inversión y saber si existen beneficios por todos los egresos invertidos en el proyecto.

7.1 Producción e Ingresos Esperados

7.1.1 Producción

El cálculo de la producción fue realizado de manera anual, se considera que la producción sea la misma a través de los 10 años ya que no fue planificada la adquisición de nuevas maquinarias, aunque podría adquirirse más maquinaria en caso de que la demanda sea mayor a la estimada y así obtener más producción. La producción fue primeramente calculada en kg de banano deshidratado, ya que es la materia principal del producto, el banano deshidratado debe pasar por el proceso de mezclado y envasado por lo que la producción después fue calculada para obtener la producción anual del producto final.

Tabla LXV Producción de Banano Deshidratado

Producción (kg)												
Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Maquina 1-4	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00
Maquina 5-8	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00
Maquina 9-12	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00	1280.00
Total	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00	3840.00
Total Anual	46080 kg											

Elaboración: Autores

El total anual producido de banano deshidratado es 46,080 kg.

Tabla LXVI Producción del Producto Final (Mezclado y Envasado)

Producción (envases)												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producción (envases 127gr)	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22	30236.22
Producción Anual	362834.6457											

Elaboración: Autores

El total anual producido del producto final es de 362,835 unidades.

7.1.2 Ingresos

El precio de venta CFR calculado con un margen de contribución del 50% es de \$2.01.

Tabla LXVII Fijación del Precio del Producto

1.5.1 Fijación del Precio del Producto	
Total Costo de Producción	1.06
Margen de Contribución (50%)	\$0.53
Precio	\$1.59
Agente de exportación (1% del precio CFR)	\$0.02
Embalaje	\$0.23
Transporte a Puerto	\$0.03
Transporte Internacional	\$0.05
Documentación	\$0.10
Precio CFR	\$2.01

Elaboración: Autores

El proyecto establece opciones de cobro a contado y a crédito (30 y 60 días).

Tabla LXVIII Política de Cobro

Política de Cobro		
Forma de pago	Plazo	%
Contado	-	50%
Crédito	30 DIAS	25%
Crédito	60 DIAS	25%

Elaboración: Autores

Los ingresos fueron calculados usando la cantidad de productos terminados producidos y el precio de venta CFR. El total de efectivo se obtuvo en base las diferentes políticas de cobro de las ventas.

Tabla LXIX Ingreso Real del Primer Año

INGRESO REAL PRIMER AÑO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34
CONTADO	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17	\$ 30,371.17
CREDITO 30		\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59
CREDITO 60			\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59	\$ 15,185.59
TOTAL EFECTIVO MENSUAL	\$ 30,371.17	\$ 45,556.76	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34	\$ 60,742.34
TOTAL EFECTIVO ANUAL	\$ 683,351.35											

Elaboración: Autores

El total efectivo anual es de \$ 683,351.35

7.2 Costos, Gastos e Inversiones del Proyecto

7.2.1 Costos de Producción

El costo de producción unitario está compuesto por: banano fresco, chocolate, soya, transporte interno, envasado y etiquetado.

Tabla LXX Costos de Producción

Costos de Producción			
Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total Costo
Banano fresco	\$ 0.24	1.66 kg	\$ 0.40
Chocolate	\$ 0.12	1.67 gr	\$ 0.20
Soya	\$ 0.07	1.42	\$ 0.10
Envase			\$ 0.30
Etiquetado			\$ 0.05
Transporte interno			\$ 0.02
Total			\$ 1.06

Elaboración: Autores

El costo de producción de cada unidad del producto es de \$ 1.06

7.2.2 Costos Fijos y Costos Variables

7.2.2.1 Costos de Comercialización

Se asignó como presupuesto anual de publicidad el 15% de los ingresos generados de las ventas por lo que el presupuesto para comercialización variará conforme lo hagan los ingresos anuales. Los gastos de comercialización, tendrán un porcentaje del presupuesto anual de publicidad, estos comprenden: gastos de promoción, ferias comerciales y la publicidad.

Tabla LXXI Costos de Comercialización

Costos de Comercialización		
Concepto	%	Presupuesto Anual (1er año)
Adaptación y Actualización de sitio Web	15%	\$15375.41
Ferias Semestrales	40%	\$41001.08
Redes Sociales	15%	\$15375.41
Creación y envío de Materiales POP	30%	\$30750.81
Total	100%	\$102502.70

Elaboración: Autores

7.2.2.2 Costos Administrativos y Operativos

Son los costos que se generan para que la empresa funcione, estos gastos cubren sueldos, depreciaciones de activos fijos, servicios básicos, etc.

Tabla LXXII Balance de Personal

Balance de Personal				
Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Mensual	Anual
Supervisor	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,257.00
Obreros	3	\$ 318.00	\$ 954.00	\$ 11,727.20
TOTAL	4		\$ 1,454.00	\$ 17,984.20

Elaboración: Autores

Tabla LXXIII Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total
Gas	\$150.00	12	\$1,800.00
luz	\$40.00	1	\$40.00
Agua	\$30.00	1	\$30.00
TOTAL			\$1,870.00

Elaboración: Autores

7.2.2.3 Depreciación de Activos

Tabla LXXIV Valor de Desecho Contable

Valor de Desecho Contable							
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Q	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Secadora	\$650.00	10	12	\$ 780.00	10	\$ 7,800.00	-
Computadoras	\$700.00	3	2	\$ 466.67	10	\$ 4,666.67	466.67
Escritorio	\$500.00	10	1	\$ 50.00	10	\$ 500.00	-
Muebles de Oficina	\$600.00	10	1	\$ 60.00	10	\$ 600.00	-
TOTAL ANUAL				\$ 780.00	VALOR DE DESECHO	\$	466.6

Elaboración: Autores

7.2.3 Gastos de Operación

7.2.3.1 Gastos Logísticos

Son aquellos gastos incurridos para transportar la mercadería desde el productor al cliente final. Los costos logísticos incluyen los costos de transporte, documentación, bodega, etc.

Tabla LXXV Costos Logísticos

COSTOS LOGISTICOS							
Origen	Destino	Concepto	Costo	cantidad	unidad	Total mensual	Total Anual
Guaranda	Verdepamba	Envio de banano	\$ 30.00	16.808	Ton	\$ 504.24	\$ 6,050.88
Verdepamba	Guayaquil	Transporte Guaranda	\$ 50.00	1.279993846	Ton	\$ 64.00	\$ 768.00
Guayaquil	Tajjin	Exptress- Cargo Line	\$ 75.00	1.279993846	Ton/m3	\$ 96.00	\$ 1,151.99

Elaboración: Autores

Tabla LXXVI Documentación y Otros Gastos

Documentación y Otros Gastos			
Concepto	Valor	IVA	TOTAL
Documentación	35	4.2	\$ 39.20
Insp. Antinarcóticos	35	4.2	\$ 39.20
Consolidación	50	6	\$ 56.00
Bodega	11	1.32	\$ 12.32
ENS	40	4.8	\$ 44.80
TOTAL			\$ 191.52

Elaboración: Autores

7.2.4 Inversiones

7.2.4.1 Inversiones en Activos Fijos

La inversión inicial a realizar es de mobiliarios, equipos de oficina y computación. Para contribuir con el proceso de producción se adquirirán maquinarias las cuales son la herramienta principal en el proceso de creación del producto. Entre las maquinarias a adquirir se encuentran las secadoras (responsables del proceso de deshidratación del banano) y las mezcladoras (responsables de la integración del chocolate y soya al banano deshidratado).

La compra de terrenos, edificios o la renta de cualquier bien inmueble no es necesaria ya que la empresa Industrial Lingesa S.A. posee sus propias instalaciones. Dado que la compañía posee suministros, equipos y muebles de

oficina suficientes, no se necesitará una fuerte inversión en la adquisición de nuevos activos. Las inversiones a realizar estarán destinadas a:

- Muebles y Equipos de oficina, Equipos de computación y Maquinarias
- Capital de Trabajo

Tabla LXXVII Activos Fijos

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Total
Maquinarias	\$ 650.00	12	\$ 7,800.00
Computadoras	\$ 700.00	2	\$ 1,400.00
Equipos de Oficina	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Muebles de Oficina	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Suministros	\$ 100.00	1	\$ 100.00
TOTAL			\$ 10,250.00

Elaboración: Autores

La inversión total en activos fijos es de \$ 10,250.

7.2.4.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere cualquier proyecto para poderse ejecutar, estos son una parte importante del patrimonio del inversionista por lo cual son considerados recuperables en su totalidad. Estos recursos son parte de la recompensa que el inversionista tendrá por invertir en el proyecto aunque por lo general no sean disponibles en los primeros periodos de evaluación.

Este proyecto utiliza el método de déficit acumulado máximo, el cuál es considerado como el procedimiento más exacto para calcular la inversión el capital del trabajo ya que establece el máximo déficit posible que produce entre ingresos y egresos.

Tabla LXXVIII Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO																	
	Sept	Octubre	Nov	Dici	Enero	Febr	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
INVERSIÓN	\$ 32,271.17	\$ 45,826.75	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 49,742.24	\$ 497,422.24
RENTAS																	
Costos de Mano	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 32,263.75	\$ 324,615.00
Costos Sucesos	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 1,454.00	\$ 12,448.00
Costos Inicial (20%) y IM	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 1,873.00	\$ 12,448.00
Costo de mantenimiento (20% de los ingresos)	\$ 305.71	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 425.57	\$ 4,683.51
Costo de Publicidad (15%)	\$ 4,536.64	\$ 6,884.51	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 9,111.35	\$ 73,670.77
Costo de Explotación	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 12,681.71	\$ 121,940.55
SALDO ACTUAL	\$ 23,517.68	\$ -7,711.78	\$ 2,984.50	\$ 2,984.50	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19	\$ 2,984.19
SALDO ACUMULADO	\$ 23,517.68	\$ 15,209.47	\$ 18,113.37	\$ 20,327.17	\$ 22,847.17	\$ 25,367.08	\$ 27,878.26	\$ 30,378.26	\$ 32,878.26	\$ 35,378.26	\$ 37,878.26	\$ 40,378.26	\$ 42,878.26	\$ 45,378.26	\$ 47,878.26	\$ 50,378.26	\$ 478,478.26
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 32,299.47																

Elaboración: Autores

El valor de inversión del capital del trabajo es de \$ 32,299.47.

Monto Total de Inversión

El valor de la inversión inicial total que requiere el proyecto es el resultado de la suma del capital del trabajo con la inversión en activos fijos.

Tabla LXXIX Inversión Inicial Total

Detalle Inversión Inicial Total		
Inversión en Activos Fijos	Capital de Trabajo	Inversión Inicial Total
\$ 10,250	\$ 32299.47	\$ 42699.47

Elaboración: Autores

7.2.4.3 Financiamiento del Proyecto

Una vez establecido el monto de la Inversión inicial Total, se contraerá una deuda a financiar del 20% del valor de la Inversión Inicial Total, el 80% restante es considerado como el patrimonio.

Tabla LXXX Financiamiento de la Inversión Inicial Total

Financiamiento de la Inversión Inicial Total		
Préstamo	20%	\$ 8539.89
Patrimonio	80%	\$ 34159.58

Elaboración: Autores

Tabla LXXXI Préstamo

Préstamo	
Capital	\$ 8539.89
Tasa de interés	11.83%
Plazo (En años)	10

Elaboración: Autores

Tabla LXXXII Amortización del Préstamo

Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 8,539.89			
1	\$ 8,049.24	\$ 490.65	1010.269513	\$ 1,500.92
2	\$ 7,500.54	\$ 548.70	952.2251507	\$ 1,500.92
3	\$ 6,886.93	\$ 613.61	887.3141408	\$ 1,500.92
4	\$ 6,200.73	\$ 686.20	814.7241584	\$ 1,500.92
5	\$ 5,433.36	\$ 767.38	733.5467811	\$ 1,500.92
6	\$ 4,575.20	\$ 858.16	642.76612	\$ 1,500.92
7	\$ 3,615.52	\$ 959.68	541.2461067	\$ 1,500.92
8	\$ 2,542.32	\$ 1,073.21	427.7162759	\$ 1,500.92
9	\$ 1,342.15	\$ 1,200.17	300.7558661	\$ 1,500.92
10	\$ 0.00	\$ 1,342.15	158.7760398	\$ 1,500.92

Elaboración: Autores

7.2.5 TMAR

No se utilizó el modelo de CAPM para calcular la tasa de descuento, ya que la empresa Industrial Lingesa S.A. exige una tasa mínima atractiva de retorno de 20% para estar interesada en emprender un proyecto.

7.2.6 Flujo de Caja

El flujo de caja se lo realiza a partir de todas las entradas y salidas de dinero de la empresa. Hay que tomar atención especial a sumar los valores que no sean salidas de efectivo, como la depreciación y amortización. Los egresos de efectivo por la inversión inicial, préstamo y capital de trabajo deben ser registrados en el periodo previo al inicio de operaciones de la compañía. La recuperación del capital

de trabajo y el valor de desecho se registran en el último año proyectado de operaciones en este caso, el décimo año.

El flujo de caja fue proyectado para un período de 10 años, tiempo suficiente para conocer la rentabilidad financiera del proyecto.

Tabla LXXXIII Flujo de Caja a 10 años

	FLUJO DE CAJA										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos		\$ 683,351.35	\$ 717,518.92	\$ 753,394.87	\$ 791,064.61	\$ 830,617.84	\$ 872,148.73	\$ 915,756.17	\$ 961,543.98	\$ 1,009,621.18	\$ 1,060,102.24
(-) Costo de Venta		\$ 384,645.04	\$ 403,877.29	\$ 424,071.16	\$ 445,274.71	\$ 467,538.45	\$ 490,915.37	\$ 515,461.14	\$ 541,234.20	\$ 568,295.91	\$ 596,710.70
(=) Utilidad Bruta		\$ 298,706.32	\$ 313,641.63	\$ 329,323.71	\$ 345,789.90	\$ 363,079.39	\$ 381,233.36	\$ 400,295.03	\$ 420,309.78	\$ 441,325.27	\$ 463,391.54
(-) Gastos Operacionales		\$ 301,944.77	\$ 309,405.98	\$ 317,240.25	\$ 325,466.24	\$ 334,103.52	\$ 343,172.67	\$ 352,695.27	\$ 362,694.01	\$ 373,197.68	\$ 384,216.29
Gastos de Servicios		\$ 22,440.00	\$ 23,562.00	\$ 24,740.10	\$ 25,977.11	\$ 27,275.96	\$ 28,639.76	\$ 30,071.75	\$ 31,575.33	\$ 33,154.10	\$ 34,811.81
Gastos Administrativos		\$ 17,448.00	\$ 18,320.40	\$ 19,236.42	\$ 20,198.24	\$ 21,208.15	\$ 22,268.56	\$ 23,381.99	\$ 24,551.09	\$ 25,778.64	\$ 27,067.57
Depreciación (de activos fijos)		\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
Gastos de Publicidad		\$ 102,502.70	\$ 107,627.84	\$ 113,009.23	\$ 118,659.69	\$ 124,592.68	\$ 130,822.31	\$ 137,363.43	\$ 144,231.60	\$ 151,443.18	\$ 159,015.34
Gtos de exportación		\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55	\$ 151,940.55
Gtos de mantenimiento (1% de los ingresos)		\$ 6,833.51	\$ 7,175.19	\$ 7,533.95	\$ 7,910.65	\$ 8,306.18	\$ 8,721.49	\$ 9,157.56	\$ 9,615.44	\$ 10,096.21	\$ 10,601.02
(=) Utilidad Operacional		\$ -3,238.45	\$ 4,235.65	\$ 12,083.46	\$ 20,323.66	\$ 28,975.87	\$ 38,060.69	\$ 47,599.76	\$ 57,615.77	\$ 68,132.59	\$ 79,175.24
(-) Gastos No Operacionales											
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		\$ 1,010.27	\$ 952.23	\$ 887.31	\$ 814.72	\$ 733.55	\$ 642.77	\$ 541.25	\$ 427.72	\$ 300.76	\$ 158.78
(=) Utilidad antes de Part. E Impuestos		\$ -2,228.18	\$ 5,187.88	\$ 12,970.78	\$ 21,138.39	\$ 29,709.42	\$ 38,703.46	\$ 48,141.00	\$ 58,043.49	\$ 68,433.34	\$ 79,334.02
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ -334.23	\$ 778.18	\$ 1,945.62	\$ 3,170.76	\$ 4,456.41	\$ 5,805.52	\$ 7,221.15	\$ 8,706.52	\$ 10,265.00	\$ 11,900.10
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ -1,893.96	\$ 4,409.69	\$ 11,025.16	\$ 17,967.63	\$ 25,253.01	\$ 32,897.94	\$ 40,919.85	\$ 49,336.96	\$ 58,168.34	\$ 67,433.92
(-) 23% impuesto a la Renta		\$ -416.67	\$ 970.13	\$ 2,425.53	\$ 3,952.88	\$ 5,555.66	\$ 7,237.55	\$ 9,002.37	\$ 10,854.13	\$ 12,797.04	\$ 14,835.46
(=) UTILIDAD NETA		\$ -1,477.29	\$ 3,439.56	\$ 8,599.62	\$ 14,014.75	\$ 19,697.34	\$ 25,660.39	\$ 31,917.48	\$ 38,482.83	\$ 45,371.31	\$ 52,598.46
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
(-) Inversión		\$ 10,400.00			\$ 1,400.00				\$ 1,400.00		
(+) Préstamo		\$ 8,539.89									
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 490.65	\$ 548.70	\$ 613.61	\$ 686.20	\$ 767.38	\$ 858.16	\$ 959.68	\$ 1,073.21	\$ 1,200.17	\$ 1,342.15
(-) Capital de Trabajo		\$ 32,299.47									
(+) Recuperación Capital de Trabajo											
(+) Valor de Desecho											
(=) Flujo Neto Efectivo		\$ -1,187.94	\$ 3,670.86	\$ 8,766.01	\$ 12,706.55	\$ 19,709.97	\$ 25,582.24	\$ 31,737.81	\$ 38,789.63	\$ 44,951.14	\$ 49,335.78
VAN		34835.84									
TIR		20%									
TWAR											

Elaboración: Autores

7.2.7 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la encargada de medir la rentabilidad de un proyecto. Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los egresos de efectivos pronosticados con el valor presente de los ingresos pronosticados. Si la TIR es mayor que la TMAR de los accionistas, el proyecto es rentable.

La TIR del proyecto es de 33 % y la TMAR es de 20 % por lo que el proyecto es rentable.

7.2.8 Valor Presente Neto (VPN)

El VAN es un método que mide la rentabilidad de un proyecto determinado en el cual se descuentan todos los flujos de efectivo al valor presente, utilizando la tasa de rendimiento requerida. El Van del proyecto de \$ 34835.84. Un VAN positivo indica que el proyecto es rentable, por lo que se recomienda ejecutarlo.

7.2.9 Payback

El periodo de recuperación o Payback es el plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de la inversión de un proyecto. Este método es el más sencillo e históricamente usado en la evaluación de proyectos puesto que permite medir la liquidez de la inversión de un proyecto bajo el criterio de que a menor tiempo de recuperación se obtendrá una mayor liquidez. En el desarrollo de la tabla del payback es posible apreciar el valor de la inversión recuperable cada año y el saldo restante de cada periodo.

Tabla LXXXIV Payback

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo	-34159.58	-1187.94	3670.86	8766.01	12708.55	19709.97	25582.24	31737.81	36789.63	44951.14	84335.78
Flujo de Efectivo Descontado	-34159.58	-1187.94	3670.86	8766.01	12708.55	19709.97	25582.24	31737.81	36789.63	44951.14	84335.78
Flujo de Efectivo Descado. Acumulado	-34159.58	-35347.52	-31676.65	-22910.64	-10202.09	9507.88	35090.12	66827.92	103617.55	148568.69	232904.47

Elaboración: Autores

Tabla LXXXV Valor del Payback

Payback	Años	Meses
4.63	4	7

Elaboración: Autores

El análisis del Payback indica que se recuperará la inversión en el 4to año en el séptimo mes. Se calculó el número de meses utilizando una regla de tres simple que dio como resultado la operación $(0.63 \cdot 12) / 1$, obteniendo así los siete meses. Un tiempo de 4 años y siete meses es considerado un período de recuperación suficiente para obtener una liquidez media.

7.2.10 Relación Costo – Beneficio

El análisis de la relación costo beneficio toma los ingresos y costos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se usa en el proyecto, es decir el impacto financiero acumulado. Mientras mayor sea la Relación Costo – Beneficio más atractiva será la propuesta.

Tabla LXXXVI Relación Costo - Beneficio

Relación Costo – Beneficio	
Ingreso Neto	\$ 8,494,516.36
Costo Neto	\$ 8,242,155.66
B/C	1.030618289

Elaboración: Autores

El resultado de \$ 1.030618289 es un retorno positivo, por lo que se obtendría un beneficio por cada dólar gastado. Aunque este valor no sea muy elevado, el proyecto generará ganancias que a largo plazo traerán consigo un beneficio social.

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Una vez completado el proyecto, se puede concluir que:

Según la situación analizada del banano ecuatoriano, Ecuador es un país que cuenta con la firmeza del banano que es una característica de calidad de la cosecha. Esto es posible debido a que cuenta con excelentes condiciones de orden climático y ecológico para la cosecha de ésta fruta.

Ecuador además de poseer una calidad excelente de banano, el cual es reconocido y demandado a nivel internacional se encuentra en capacidad para exportar productos que contengan un valor agregado, es decir con cierto grado de industrialización.

China es uno de los mayores importadores de banano en el mundo y en el 2012, importó de Ecuador más de \$4.4 millones de banano durante el mes de Junio, casi igualando al monto total de importaciones del todo el año 2011, que fue de \$5 millones, convirtiéndose así este país un mercado potencial para los productos ecuatorianos a base de banano.

Mediante el grupo focal, se determinó que el producto, con un sabor mejorado y con un envase llamativo, atraería el interés de los consumidores potenciales.

Se decidió darle un valor agregado al producto a exportar mediante la integración del chocolate y la soya al banano deshidratado, con el fin de ofrecer al consumidor un producto nutritivo y diferente al de la competencia al no ser únicamente un snack de fruta deshidratada.

Para la introducción del producto al mercado chino, se realizó un estudio de todos los requisitos necesarios para el ingreso del producto a China y un análisis de

todos los elementos del producto, es decir etiqueta, envase, ingredientes y presentación, para así poder escoger los indicados para la cultura china con el fin de obtener una buena comercialización y aceptación del producto en el país.

En el norte de China, en ciudades como Beijing, Dalian, Changchun se vende el banano en el precio más alto. De estas ciudades Beijing cuenta con el puerto comercial más grande e importante del norte de China, el puerto de Tianjin, trayendo así beneficios en el momento de la distribución. Por estos motivos el mercado objetivo de esta investigación fue Beijing.

Con la situación actual de la empresa es más conveniente usar la exportación indirecta porque bajo este esquema la inversión que implica llevar a cabo la exportación del producto es poca en comparación a que si se exportase directamente al consumidor final.

Se usará como intermediario, un agente de exportación, el cual será el encargado de promover y comercializar el producto con los mayoristas en Beijing.

El Incoterm elegido es el CFR debido a que Industrial Lingesa tiene como política el uso del precio CFR en todas sus exportaciones ya que no desea cargar con el riesgo de la mercancía una vez colocada en el buque.

Las estrategias de competitividad que se decidió utilizar fueron:

En la estrategia de desarrollo, se decidió implementar la estrategia de diferenciación. En clasificación de estrategia de crecimiento, se decidió usar la estrategia de desarrollo de diversificación. En clasificación de estrategia de competitividad, se decidió usar la estrategia del seguidor.

El marketing mix es la implementación del plan estratégico en el cual encontramos la combinación de las estrategias de las 4P del marketing, en donde se indica claramente que en su gran parte están dirigidas hacia el mayorista como canal primario para la distribución, pero sin dejar de lado los demás canales utilizando la estrategia push para llegar al consumidor final, las estrategias push utilizadas se tiene: promociones especiales para los mayoristas, presencia en ferias,

degustaciones de producto y análisis de la ubicación del producto dentro de las perchas.

La inversión inicial total requerida para empezar el proyecto es de \$42,699. Se concluyó que el proyecto es rentable ya que se obtuvo un VAN positivo de \$34,835 y además fue obtenida una TIR de 33%, la cual es superior a la TMAR de 20% requerida por la empresa para emprender en cualquier proyecto. Se recuperará la inversión del proyecto en aproximadamente 4 años con 7 meses.

8.2 Recomendaciones

Para empezar a ejecutar el presente proyecto, se deberá poner especial énfasis al marketing durante la etapa de introducción, puesto que el producto al no ser conocido requiere mucha publicidad para ser acogido y recordado por los consumidores, este es un motivo por el cual el producto contará con un envase y etiqueta atractivos que le brinden una ventaja sobre gran parte de los competidores.

Una gran oportunidad se presenta para el producto en el mercado chino, dado su constante consumo de banano, su incrementada tendencia al consumo de soya y su gran gusto por el chocolate extranjero.

Con el fin de promover el consumo del producto, es posible llegar a beneficiosos acuerdos especiales con los distribuidores, de manera que ellos creen maneras de incrementar la demanda del producto por parte de los consumidores finales

Estar pendientes de la creación de nuevos convenios comerciales entre China y Ecuador, dado que las relaciones bilaterales entre ambos países se encuentran en su auge.

Analizar la viabilidad de usar otros términos de precio en lugar del usado actualmente (CFR), con el fin de encontrar el incoterm ideal de exportación.

Tener una buena relación con la fuerza laboral responsable de la producción, a fin de evitar problemas por falta de stock.

Un mes después de haber empezado el proyecto es recomendable llevar un control periódico de las estrategias empleadas, a fin de conocer si han obtenido los resultados esperados.

En caso de que el producto llegase a tener gran acogida en el mercado chino, sería recomendable incrementar las estrategias de marketing enfocadas al consumidor final con el fin de hacer ruido publicitario para establecer una presencia de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOGIDA Diversidad Cultural . (2012). *China - Modo de vida*. Obtenido de <http://web.educastur.princast.es/proyectos/acogida/china/chinamododevida.htm>
- AGRYTEC.com. (2010). Obtenido de http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&view=article&id=2112:ques-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&catid=10:articulos-tecnicos&Itemid=12
- Alibaba.com. (s.f.). *Global Trade Starts Here* . Obtenido de http://www.alibaba.com/product-gs/474262966/healthy_snack_food_apple_chips_offer.html
- Amstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Arizona State University ASU. (2010). *China's controlled currency*. Obtenido de <http://knowwpcarey.com/article.cfm?aid=141>
- Banascopio.com. (2012). *Primera Guía Ecuatoriana de Proveedores de Insumos y Servicios para la Producción Bananera*. Obtenido de http://www.campoeditorial.com/banascopio/ab_guia_tecnica.html
- Banshee . (1 de Abril de 2010). *El Qipao, el vestido chino más famoso del mundo*. Obtenido de <http://adoptandounailusion.blogspot.com/2010/04/el-qipao-el-vestido-chino-mas-famoso.html>
- BCE. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Biodiversity International . (2000). *Advancing Banana and Plantain R&D in Asia and the Pacific Vol. 10*. Bangkok, Thailand : A. B. Molina, V.N. Roa and M.A.G. Maghuyop.
- Castle Foods Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.castlefoods.ec/index.php/es/critic-baby-banana->
- Censky, A. (26 de Junio de 2012). *CNN Money* . Obtenido de <http://money.cnn.com/2012/06/26/news/economy/china-middle-class/index.htm>
- Central Intelligence Agency. (15 de Noviembre de 2012). *The World Fact Book* Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/rss-updates/world-factbook-updates-january-20-2012.html>
- China Briefing . (28 de Enero de 2013). *Revista y servicio diario de noticias*. Obtenido de <http://www.china-briefing.com/news/2013/01/28/a-complete-guide-to-chinas-minimum-wage-levels-by-province-city-and-district.html>
- chinavestida.blog. (2007). Obtenido de <http://chinavestida.blogspot.com/>

- CLARIDADES AGROPECUARIAS. (2010). *Los Mercados Chinos del Banano y de Determinadas Frutas Tropicales*. Obtenido de <http://www.infoserca.gob.mx/claridades/revistas/202/ca202-21.pdf>
- CNN Expansion . (12 de Septiembre de 2012). *China, el doble reto de Facebook* . Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/09/10/el-problema-chino-de-facebook>
- Comercioexterior.com.ec. (2012). Obtenido de http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Procedimientos%20para%20Exportar%20desde%20Ecuador_0.pdf
- Compositub. (s.f.). Obtenido de <http://www.compositub.com/productos.html>
- COPPEAD. (2012). Obtenido de <http://www.webpicking.com/hojas/coppead.htm>
- Departamento de Cultura de la Embajada China. (2011). Obtenido de http://www.cultura-china.com/chinaabc/04_poblacion.htm
- Diarios Revolucionarios. (2012). Obtenido de <http://elantroposofista.blogspot.com/2012/01/todos-los-mapas-de-china-para-descargar.html#axzz2Kjnle1ba>
- Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR. (2012). Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- EL BANCO MUNDIAL. (2012). *Trabajamos por un mundo sin pobreza*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>
- El Huerto. (2011). El consumo de fruta deshidratada crece en el país.
- ethnoMED. (1 de Noviembre de 2000). *Perfil de la comida cultural en China*. Obtenido de http://ethnomed.org/clinical/nutrition/chinese_food_cultural_profile
- FMI. (2012). *Fondo Monetario Internacional* . Obtenido de <http://www.fmi.org/>
- Gallo, C. (13 de Enero de 2013). SIEMPRE CARLITOS. (D. E. Rivera Camacho, & K. E. Velasco Pazmiño, Entrevistadores)
- GLOBAL TRADE.net. (2012). *Expand Your Business Overseas!* Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de <http://www.globaltrade.net/>
- GRAIN. (4 de Agosto de 2012). *¿Quién alimentará a China: los agronegocios o sus propios agricultores? Las decisiones en Beijing repercuten alrededor del mundo*. Obtenido de <http://www.grain.org/es/article/entries/4559-quien-alimentara-a-china-los-agronegocios-o-sus-proprios-agricultores-las-decisiones-en-beijing-repercuten-alrededor-del-mundo>
- Helsen, K. (2001). *Marketing Global*. Limusa Wiley.

- Hofstede. (2012). *The Hofstede Centre*. Obtenido de <http://geert-hofstede.com/china.html>
- Index Mundi . (9 de Enero de 2012). *China Tasa de Migración Neta*. Obtenido de http://www.indexmundi.com/es/china/tasa_de_migracion_neta.html
- Industrial Lingesa S.A. (2012). *Productos La Cena*. Obtenido de <http://productoslacena.com.ec>
- INFO JARDIN. (2009). *Plátano, Plátanos, Banana, Bananas, Banano, Bananos, Cambur, Guineo, Platanera, Platanero*. Obtenido de <http://articulos.infojardin.com/Frutales/fichas/platano-platanos-banano-bananos.htm>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2010). *Análisis del Sistema Agroalimentario del Banano en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Banano.pdf>
- INVEST BEIJING . (2012). *Beijing* . Obtenido de <http://www.bjinvest.gov.cn/english/Entering/>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Prentice Hall .
- MARKET ACCESS MAP. (2012). *Improving transparency in International trade and market access* . Obtenido de International Trade Centre: <http://www.macmap.org/>
- Maxi-Pedia. (2010). *Espacio Matrix Método de Gestión Estratégica*. Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de <http://www.maxi-pedia.com/SPACE+matrix+model+strategic+management+method>
- Michael, R. C., & Ilkka, A. . (2004). *Marketing Internacional*. En I. A. Michael R. Czinkota, *Marketing Internacional* (pág. 204). México: Thomson.
- National Bureau of Statistics of China. (2011). Obtenido de <http://www.stats.gov.cn/english/>
- Planeta Sedna. (2011). *Cuando los chinos hablen Ingles*. Obtenido de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/al04.htm>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- PRO CHILE. (2009). *CHILEAN COMMERCIAL OFFICE*. Obtenido de http://regiones.prochile.cl/regiones_pro/archivos/region_XII/pdf/china_registro_marca_2009.pdf
- PRO EXPORT. (2009). *Seguros de Transporte*. Obtenido de http://200.75.77.221/Syscomer/Proexport_Seguros_de_%20transporte.pdf
- Pro Export Colombia. (2008). *Perfil de China* . Obtenido de <http://www.proexport.com.co/>

- Promonegocios.net. (2010). *El Ciclo de Vida del Producto*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Sandhusen, R. L. (1993). *Mercadotecnia*. Barron's Educational Series.
- Secretaria de Economía . (2012). *Guías Empresariales* . Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=116&giro=7&ins=236>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2012). *Exportación*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SRI, S. d. (2012). *Requisitos para Personas Naturales y Jurídicas* .
- State Administration of Taxation of the People's Republic of China. (2012). *China's Tax System*. Obtenido de <http://202.108.90.130/n6669073/index.html>
- Swinnen, D. M. (2012). *La influencia de la Información de marca de chocolate en Preferencias de los consumidores chinos*. Stanford.
- Taylor, T. C. (s.f.). *Investigación de Mercados*. Michigan: Mc Graw Hill.
- TRADE MAP. (2012). *Trade Statistics for International Business Development*. Obtenido de International Trade Centre: <http://www.trademap.org/SelectionMenu.aspx>
- Transparency International . (2012). *Corruption Perceptions Index* . Recuperado el 2013, de http://www.transparency.org/country#CHN_DataResearch
- Twitter para el Negocio. (s.f.). Obtenido de <http://www.twitterparalosnegocios.com/>
- Union Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral UROCAL. (2009). *Historia del Banano*. Obtenido de <http://www.urocal.org/banano.html>
- UNIVERSIA. (2011). *Estudios en China*. Obtenido de <http://estudios-internacionales.universia.net/china/sistema-educativo/estructura.html>
- Universo Inmobiliario. (5 de Octubre de 2010). *La vivienda en China* . Obtenido de <http://www.universoinmobiliario.com/2010/10/05/la-vivienda-en-china/>
- Vilema, F. (2008). *Un análisis de competitividad entre Ecuador y Países de Asia Pacífico*. Obtenido de http://www.ceap.espol.edu.ec/publicaciones/vilema_12.09_reporte!5_piceap.pdf
- Weibo. (s.f.). Obtenido de <http://www.weibo.com/>
- Zhang, L. (Septiembre de 2012). *stanford University* .
- Zhejiang Xinmu Law Firm. (30 de Abril de 2010). *Cómo registrar sus marcas en China*. Obtenido de <http://www.lawyerview.cn/registertrademarkinchina.htm>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Realizada a Importadores

Encuesta a Importadores					
 					
<p>Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil - Ecuador y estamos realizando un estudio de mercado sobre la aceptación del banano deshidratado ecuatoriano en el mercado chino.</p>					
<p>1. Nombre los tipos de banano que importa</p>					
Baby banana					
Gran Naine					
Cavendish					
Valery					
Lacatan					
Plantain					
Maqueno					
Manzano					
Otro (por favor, especifique)					
<p>2. Al momento de seleccionar el banano, que aspectos considera más importantes.</p>					
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precio					
Calidad					
Envase					
País de origen					
Forma de pago					
Tiempo de entrega					

3. Marque el nombre del país de origen de donde obtiene el banano utilizado en China:

Filipinas	
Myanmar (Birmania)	
Tailandia	
Viet Nam	
Ecuador	
Costa Rica	
Otro (por favor, especifique)	

4. Marque con una cruz cuales son los factores que influyen al momento de comprar el banano

Precio	
Calidad	
Condiciones de Pago	
Rapidez en la entrega	
Reconocimiento de la empresa	
Otro (por favor, especifique)	

5. Seleccione el medio a través del cual obtiene el banano

Contacto directo con el proveedor	
Agencias	
Auto-producción	
Otro (por favor, especifique)	

6. Indique las principales empresas extranjeras que exportan banano a China.

Empresa	País de origen

7. Seleccione el precio del banano más comercializado?

\$5.50 la caja	
\$6.90 la caja	
\$8.50 la caja	
Otro (por favor, especifique)	

8. Cuál es la forma de pago más utilizada?

Efectivo	
Crédito	
Otro (por favor, especifique)	

9. Cuáles son los plazos de pago otorgados por los proveedores de banano?

Menor a 30 días	
De 31 a 60 días	
De 61 a 90 días	
Mayor a 90 días	
Otro (por favor, especifique)	

Gracias por contestar esta encuesta

Anexo 2 Preguntas Realizadas al Grupo Focal



Grupo de Enfoque



Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Litoral y estamos realizando un estudio de mercado sobre la aceptación del banano deshidratado ecuatoriano en el mercado chino.

Perfil del Encuestado

Nombre: _____

Región: _____

Edad: _____

Sexo: Hombre Mujer

Foto

SECCION A: Producto

1. En una escala de 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

¿Cuán interesante es el banano deshidratado para Ud.? Marque una

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

2. ¿Estaría dispuesto a probar este producto? Marque una

Definitivamente no lo probare

Es probable que no lo probare

Indeciso

Tal vez lo probare

Definitivamente lo probare

Otro (por favor, especifique)

3. En caso de haber probado este producto antes, ¿cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?

- Sabor Envase Precio Olor Cantidad
 Calidad Ninguna de las anteriores
 Otro (por favor, especifique)

4. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "excelente" y 1 es "malo"

¿Le gusta el sabor del banano deshidratado?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

5. ¿Le gusta el olor? Marque una.

- Definitivamente no
 Es probable
 Indeciso
 Tal vez
 Definitivamente sí
 Otro (por favor, especifique)

6. Le gusta el envase? Marque una.

- Muy probablemente
 Probablemente
 Es poco probable
 No es nada probable
 Otro (por favor, especifique)

7. ¿Le haría algún cambio al envase? Marque una.

- Muy probablemente
 Probablemente
 Es poco probable
 No es nada probable
 Que cambio le haría. (por favor, especifique)

8. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?
Marque una

- Sabor
 Envase
 Precio
 Olor
 Otro (por favor, especifique)

SECCION B: Precio

9. ¿Compraría este producto a un precio de [22 yuanes]?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

11. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que lo comprase? Marque una.

- Lo compraría en cuanto saliera al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo comprase
- No lo compraría

SECCION C: Plaza

12. ¿En qué lugares le gustaría encontrar este producto? Marque una.

- Tiendas
- Supermercados
- Centros Comerciales
- Otro (por favor, especifique)

13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

- Email Televisión Anuncios Radio
- Otro (por favor, especifique)

SECCION D: Promoción

14. ¿En qué ocasiones compraría este producto?

Tus Comentarios:

15.- Este producto es de la empresa La Cena. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para Ud.? Marque una.

- Más interesante
- Menos interesante
- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- No lo se

16.- Por favor, siéntase libre de escribir cualquier comentario acerca del banano deshidratado.

Gracias por contestar esta encuesta

Anexo 3 Preguntas Realizadas a Expertos



Entrevista a expertos



Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y estamos realizando un estudio de mercado sobre la aceptación del banano deshidratado ecuatoriano en el mercado chino.

DePT: _____

Nombre: _____

Cargo/Empresa: _____

Edad: _____ Sexo: hombre Mujer

Foto

Preguntas:

- ◊ Cuántos años lleva funcionando la empresa en donde labora?
- ◊ Cuánto tiempo lleva trabajando en el departamento de marketing?
- ◊ Que experiencia tiene en el lanzamiento de nuevos productos en mercados internacionales?
- ◊ El marketing tiene que adaptarse a cada país o existen principios fijos?

- ◆ Cuáles son las señales que debemos tomar en cuenta, para mejorar el marketing?

- ◆ Qué habilidades deben tener los gerentes de marketing?

- ◆ Qué estrategias de marketing podemos aplicar con un producto nuevo en un mercado extranjero?

- ◆ Cuantos canales de distribución debe utilizar una empresa?

- ◆ Qué porcentaje recomienda que se dedique al marketing en mercados internacionales?

- ◆ Qué estrategia para el producto u recomienda: estandarización o adaptación?

Gracias por contestar estas preguntas.

Anexo 4 Cotización de Exportación de Carga Suelta de Guayaquil a Tianjin

COTIZACION DE EXPORTACION CARGA SUELTA - GYE / TIANJIN

ECL - William Cedeño

WILLIAM ECL ECL

Estimado Sr. Solís
Buenas tardes

Gracias por su amable requerimiento
Detallo nuestra oferta para su revisión

FLETE USD 75.00 TN/M3
MINIMO : M3 (USD 75.00)

COSTOS LOCALES

Documentación	USD 35.00 - IVA
Insp. Antinarcoóticos	USD 35.00 - IVA
Consolidación	USD 5.00 TN/M3 - Mínimo USD 50.00 + IVA
Bodega (1 - 8 días)	USD 0.35 x tn/m3 x día - Mínimo USD 11.00 + IVA
ENS	USD 40.00 - IVA
Manejo 5% de fletes es PP	

TIEMPO DE TRANSITO 35 DIAS APROX

Quedo a espera de sus amables comentarios e instrucciones
Saludos cordiales

Lcdo WILLIAM CEDEÑO LOPEZ

EXPRESS CARGO LINE

Quinto Callesón

Tel: +591 4 2801111 Ext 311

E-mail: wcedeno@ecl.com.ec

CEL: 0995161911

CEL: 0995217070