



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ECONOMÍA INTERNACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL GRADO DE MÁSTER EN ECONOMÍA INTERNACIONAL.

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE
BANANO ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, A
TRÁVES DE UN AGENTE COMERCIAL”**

AUTORA:

ING. KATHERINE GISSELLA SANTIANA ROSADO

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

JOSÉ ANTONIO FLORES POVEDA

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2021

ANEXO IX. – FICHA DE REGISTRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO:	"Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial"	
AUTOR(ES)	Katherine Gissella Santiana Rosado	
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	MSc. José Antonio Flores Poveda	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD	Ciencias Económicas	
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Economía Internacional	
GRADO OBTENIDO:	Magister en Economía Internacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de Noviembre del 2021	No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Negocios Internacionales, Exportadores, Agente comercial	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación fue realizado con el objetivo de exponer la incidencia de la intermediación de un agente comercial en el proceso de ventas del banano en el mercado internacional. La baja de las ventas que surgen con los exportadores y la demanda que mantienen con el banano ecuatoriano en el mercado internacional, hacen que se busquen alternativas que les permitan el incremento de las ventas y una de las opciones planteadas es por medio de un agente comercial quien presenta su cartera de clientes con quien se realizan las negociaciones. La metodología por desarrollar es un enfoque cualitativo y sus instrumentos utilizados son la entrevista a los exportadores sobre las funciones del agente comercial y estadísticas para describir las exportaciones al mercado internacional del banano ecuatoriano. Se concluye por medio de la entrevista a los representantes de las exportadoras que existen limitaciones al momento de buscar compradores en el mercado internacional por tener un desconocimiento de nuevos mercados, así también aquellos representantes que usan los servicios de agentes comerciales evidenciaron un incremento de sus ventas hasta en un 5%.		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968265892	Email: katherine.santianarosa@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Natalia Andrade Moreira	
	Teléfono: (04) 2293083 ext. 108	
	E-mail: natalia.andradem@ug.edu.ec	

APROBACIÓN DE DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ECONOMÍA INTERNACIONAL
COHORTE I



ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 7 de octubre de 2021

Econ.

Jacinto Mendoza Rodriguez

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Guayaquil**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, A TRAVES DE UN AGENTE COMERCIAL" de la estudiante KATHERINE GISSELLA SANTIANA ROSADO, de la maestría en Economía Internacional, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento (*opcional según la modalidad*)
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.
- El porcentaje de plagio es del ___% y este se ajusta a lo solicitado en el Reglamento General de Posgrado.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el/os estudiante está apto para continuar con el proceso.

Atentamente,



JOSE ANTONIO
FLORES POVEDA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0918736448

RESULTADO PRUEBA SISTEMA ANTIPLAGIO



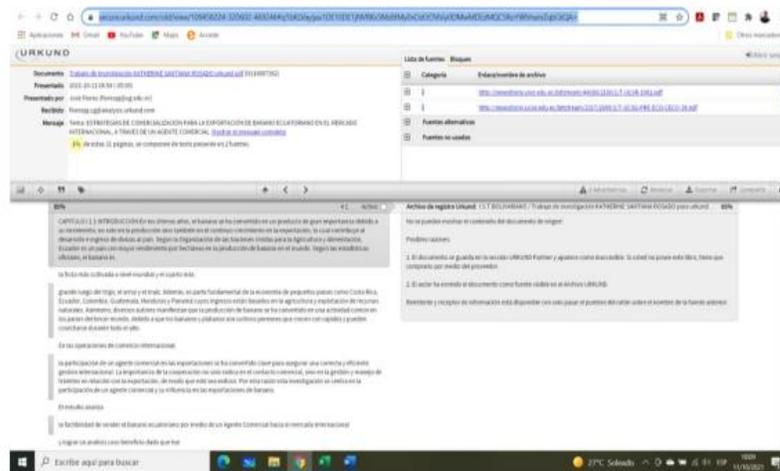
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ECONOMÍA INTERNACIONAL
COHORTE I



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado José Antonio Flores Poveda, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Katherine Gisella Santiana Rosado, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Máster en Economía Internacional**.

Se informa que el trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, A TRAVÉS DE UN AGENTE COMERCIAL**, ha sido revisado en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.



Link: <https://secure.arkund.com/old/view/109458224-320602-469246#q1bKLvYijax1DE10DE1jNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDEzMQCSR0YW hhamZqbGtQA=>

JOSE ANTONIO FLORES POVEDA
Firmado digitalmente por JOSE ANTONIO FLORES POVEDA
Fecha: 2021.10.11 10:41:35 -05'00'

José Antonio Flores Poveda
C.I. 0918736448
FECHA: 11 de octubre de 2021

ANEXO X. – DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA MAESTRÍA EN ECONOMÍA INTERNACIONAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo SANTIANA ROSADO KATHERINE GISSELLA con C.I. No. 0931138424 , certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es ““Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial”” son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

KATHERINE GISSELLA SANTIANA ROSADO
C.I. 0931138424

RESUMEN

Tema: “Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial”

El presente trabajo de investigación fue realizado con el objetivo de exponer la incidencia de la intermediación de un agente comercial en el proceso de ventas del banano en el mercado internacional. La baja de las ventas que surgen con los exportadores y la demanda que mantienen con el banano ecuatoriano en el mercado internacional, hacen que se busquen alternativas que les permitan el incremento de las ventas y una de las opciones planteadas es por medio de un agente comercial quien presenta su cartera de clientes con quien se realizan las negociaciones. La metodología por desarrollar es un enfoque cualitativo y sus instrumentos utilizados son la entrevista a los exportadores sobre las funciones del agente comercial y estadísticas para describir las exportaciones al mercado internacional del banano ecuatoriano. Se concluye por medio de la entrevista a los representantes de las exportadoras que existen limitaciones al momento de buscar compradores en el mercado internacional por tener un desconocimiento de nuevos mercados, así también aquellos representantes que usan los servicios de agentes comerciales evidenciaron un incremento de sus ventas hasta en un 5%.

Palabras clave: Negocios Internacionales, Exportadores, Agente comercial

SUMARY

Tema: “Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial”

The present research work was carried out with the objective of exposing the incidence of the intermediation of a commercial agent in the process of banana sales in the international market. The drop in sales that arise with exporters and the demand they maintain with Ecuadorian bananas in the international market, make them look for alternatives that allow them to increase sales and one of the options proposed is through a commercial agent who presents his portfolio of clients with whom negotiations are carried out. The methodology to be developed is a qualitative approach and its instruments used are interviews with exporters on the functions of the commercial agent and statistics to describe exports to the international market of Ecuadorian bananas. It is concluded through the interview with the representatives of the exporters that there are limitations when looking for buyers in the international market due to lack of knowledge of new markets, as well as those representatives who use the services of commercial agents showed an increase in their sales up to 5%.

Keywords: International Business, Exporters, Commercial Agent

INDÍCE

1	CAPITULO I	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1	Árbol de problemas	7
1.3	JUSTIFICACIÓN	8
1.4	DELIMITACIÓN	9
1.4.1	Línea de investigación	9
1.4.2	Objeto de estudio	9
1.4.3	Campo de investigación	9
1.4.4	Hipótesis o premisa	9
1.5	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.5.1	Pregunta general	9
1.5.2	Preguntas específicas	9
1.6	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6.1	Objetivo general	10
1.6.2	Objetivos específicos	10
1.6.3	Delimitación geográfica-espacial	10
1.6.4	Delimitación temporal	10
2	CAPITULO II	11
2.1	MARCO TEÓRICO	11
2.1.1	Antecedentes	11
2.1.2	Teorías del comercio internacional	11
2.1.3	Tipos de estrategias de comercialización	12
2.1.4	Factores que intervienen en la estrategia de comercialización	14
2.1.5	Comercio internacional	15
2.1.6	Ventaja absoluta de Adam Smith	16
2.1.7	Ventaja comparativa de David Ricardo	17
2.1.8	Dotación de Factores de H-O	18
2.1.9	La nueva teoría del comercio internacional de K-O	19
2.1.10	Negocios internacionales	21
2.1.11	Exportación	23
2.1.12	Agente comercial	24
2.1.13	Contexto del mercado bananero en el Ecuador	24
2.1.14	Evolución de las exportaciones del banano ecuatoriano de enero a diciembre por puertos de embarque (2019- 2020)	29
2.1.15	Estructura de la industria bananera ecuatoriana	29
2.2	MARCO CONCEPTUAL	35
2.3	MARCO LEGAL	36
2.3.1	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	36
2.3.2	Ley de Comercio Exterior	36
2.4	MARCO INSTITUCIONAL	37

2.4.1	Organización Mundial del Comercio	37
2.4.2	Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca	37
2.5	REFERENTES EMPÍRICOS	38
3	CAPÍTULO III	40
3.1	METODOLOGÍA	40
3.1.1	Métodos	40
3.1.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2.1	Investigación exploratoria	41
3.2.2	Investigación descriptiva	41
3.2.3	Fuentes de información	42
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.3.1	Población	42
3.3.2	Muestra	42
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.4.1	Variable Independiente: Agente Comercial	43
3.4.2	Variable Dependiente: Exportaciones de Banano	44
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
3.5.1	Entrevista	44
3.5.2	Validez y Confiabilidad	45
3.6	PLAN PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.6.1	Métodos y técnicas	45
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	46
4	CAPITULO IV	47
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.2.1	Agente comercial más el FODA	47
Amenazas	53
Fortalezas	53
Oportunidades	54
4.2.2	Entrevistas a los Exportadores	54
4.2.3	Ventas de las exportadoras	60
4.3	INTERPRETACIÓN DE DATOS	62
4.3.1	4.2.1 Análisis de las entrevistas	62
4.3.2	Análisis del beneficio del agente comercial en las ventas	63
4.3.3	Estrategias comerciales de las exportadoras de banano ecuatoriano.	64
4.3.4	Presentación de Matriz DOFA	65
5	CONCLUSIONES	67
6	RECOMENDACIONES	68

INDÍCE DE TABLAS

TABLA 1. VALORES EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES	4
TABLA 2. EXPORTACIONES DE BANANO ECUATORIANO	27
TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO 2019 Y 2020	27
TABLA 4. EXPORTACIONES DE BANANO POR PUERTOS DE EMBARQUE 29	
TABLA 5. COMERCIALIZACIÓN Y RENDIMIENTO.....	30
TABLA 6. PARTICIPACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN NACIONAL DE BANANO.....	31
TABLA 7. VARIACIÓN DE BANANO UNIÓN EUROPEA	32
TABLA 8. VARIACIÓN DE BANANO MEDIO ORIENTE	33
TABLA 9. VARIACIÓN DE BANANO ASIA ORIENTAL	34
TABLA 10. MATRIZ DE VARIABLES	43
TABLA 11. FODA DEL AGENTE COMERCIAL	52
TABLA 12. VENTAS CON AGENTE COMERCIAL.....	60
TABLA 13. VENTAS ANUALES CON AGENTE COMERCIAL	61
TABLA 14. MATRIZ DOFA	66

INDÍCE DE FIGURAS

FIGURA 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
FIGURA 2. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES 2020.....	28
FIGURA 3. MAPA DE LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL 2020.....	29
FIGURA 4. PARTICIPACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL DE BANANO.	31
FIGURA 6. VARIACIÓN DE BANANO EN MEDIO ORIENTE 2020.	33
FIGURA 7. VARIACIÓN DE BANANO EN ASIA ORIENTAL 2020.	34
FIGURA 8. PERFIL DEL AGENTE COMERCIAL.....	48
FIGURA 10. TIPOS DE AGENTE COMERCIAL.....	50

1 CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el banano se ha convertido en un producto de gran importancia debido a su incremento, no solo en la producción sino también en el continuo crecimiento en la exportación, lo cual contribuye al desarrollo e ingreso de divisas al país. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, Ecuador es un país con mayor rendimiento por hectáreas en la producción de banano en el mundo.

Según las estadísticas oficiales, el banano es la fruta más cultivada a nivel mundial y el cuarto más grande luego del trigo, el arroz y el maíz. Además, es parte fundamental de la economía de pequeños países como Costa Rica, Ecuador, Colombia, Guatemala, Honduras y Panamá cuyos ingresos están basados en la agricultura y explotación de recursos naturales. Así mismo, diversos autores manifiestan que la producción de banano se ha convertido en una actividad común en los países del tercer mundo, debido a que los bananos y plátanos son cultivos perennes que crecen con rapidez y pueden cosecharse durante todo el año.

En las operaciones de comercio internacional, la participación de un agente comercial en las exportaciones se ha convertido clave para asegurar una correcta y eficiente gestión internacional. La importancia de la cooperación no solo radica en el contacto comercial, sino en la gestión y manejo de trámites en relación con la exportación, de modo que este sea exitoso. Por esta razón esta investigación se centra en la participación de un agente comercial y su influencia en las exportaciones de banano.

El estudio analiza la factibilidad de vender el banano ecuatoriano por medio de un Agente Comercial hacia el mercado internacional y lograr un análisis de beneficio dado que éste tiene la relación con los proveedores y logran una mayor apertura al banano que ofrecen los exportadores.

Para lograr el objetivo, se muestra en el capítulo I el planteamiento del problema, en donde se explica la situación de la problemática, el objetivo principal y los específicos y finalmente la hipótesis de investigación. En el capítulo II el marco teórico se centra en el modelo de internacionalización, como es comprendido el negocio internacional y la participación e importancia del agente comercial como intermediario para la exportación. El capítulo III se explica la metodología de trabajo, el tipo de investigación y las técnicas utilizadas. El capítulo IV se presenta y analiza los resultados obtenidos en las entrevistas que se desarrolló con los representantes de las exportadoras, se aborda un análisis de los resultados, en relación con el nivel de exportación de banano y la participación del agente comercial. Por último, se determinan las conclusiones y recomendaciones.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad del banano en el Ecuador desde hace sesenta años ha tenido y tiene un peso importante en el desarrollo del país, tanto desde el punto de vista económico como social, en la participación en el Producto Interno Bruto, en la creación de las divisas y por las fuentes de trabajo que genera. Con base en la importancia de las exportaciones del banano, dentro del PIB del país, justificada en base a sus indicadores y volúmenes de exportación, es necesario identificar las principales actividades aplicadas por los principales productores, para recurrir cada vez más a las exportaciones de banano y los procesos en los cuales incurren para que dichos productos puedan atender la demanda extranjera. Para ello, el país es privilegiado para el cultivo de banano, debido a su clima tropical que hace que la incidencia de plagas sea menor en relación con los demás países que producen este producto, reconocido por su calidad en los mercados internacionales (PROECUADOR, 2016).

Del mismo modo, Ecuador cuenta con la comercialización de banano a nivel mundial con un 30% del mercado, siendo el cuarto productor en el mundo. Desde la

década de los cincuenta, la actividad bananera se ha convertido en una importante fuente generadora de divisas.

Sobre todo, el banano es considerado como el principal producto en las exportaciones no petroleras en el año 2003, hasta el cierre del año 2020 donde las exportaciones del producto se colocaron con 2.633,8 millones de dólares FOB, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), estos valores se incrementaron en un 32,54% con correspondencia al año 2019, lo cual contribuye al Ecuador, después del petróleo, en un importante instrumento de generación de divisas para el Ecuador.

Sin embargo, ante la creciente demanda de banano en el mundo y el poco desarrollo de las empresas ecuatorianas, en cuanto a independencia en gestión exportadora, muchos de los principales productores locales recurren a la tercerización del proceso de exportación, incurriendo en una exportación indirecta, a través de la intervención de un agente comercial.

Actualmente los intermediarios en las exportaciones juegan un rol importante, sobre todo en aquellas exportadoras, cuya apertura al mercado internacional es aún prematura. Es así como, a partir de la gestión del agente comercial, muchas de las empresas exportadoras en el Ecuador pueden incursionar en diferentes mercados internacionales, atendiendo a una demanda más selectiva.

De acuerdo con Producción (2018), el Ecuador tiene como principal actividad económica la comercialización y distribución de banano, debido a las condiciones que posee. Sin embargo muchas de las empresas exportadora dedicadas a la producción de banano para su comercialización aun poseen dificultades en la ejecución de las actividades que permitan la gestión internacional. Es allí donde la intermediación se despliega como el motor de las exportaciones ecuatorianas de banano, como parte de las exportaciones que el país registra.

Según la postura de Daniels (2018), los agentes comerciales en las exportaciones, actúa como intermediarios de las negociaciones, dado que su principal objetivo es interactuar con ambas partes para la negociación sea exitosa y efectiva para ambas partes. Es así como gracias a la gestión de los intermediarios y al despliegue de la participación de los agentes comerciales en las exportaciones de

banano ha logrado posesionarse en la mente del consumidor internacional por su gran calidad en los últimos años.

Las exportadoras dedicadas a la producción de banano recurren a la gestión del agente comercial para poder internacionalizarse. Esto se debe a diferentes factores propios al apresurado crecimiento de las exportadoras en el mercado, con oportunidades potenciales para poder atender a una demanda mucho más grande. Ante ello, el agente comercial es el encargado de la negociación, cierre de venta y preparación de todos los documentos necesarios para la exportación del producto.

Por otro lado, la evolución y dinamismo en las exportaciones se debe a la exportación en las pequeñas y medianas empresas haciendo posible que la oferta del país sea mucho más amplia siendo capaz de atender una demanda mucho más grande. Una de las principales ventajas de la exportación para una empresa es que se inicia con la inserción en el mercado internacional, sin tener que confrontar lo complejo que puede llegar a ser la exportación de forma directa (MINCETUR, 2019).

Las exportaciones a través de un intermediario se llevan a cabo bajo la contratación de un agente comercial, con la misión de llegar a diferentes mercados. En el año 2019, las exportaciones de banano correspondieron al 2,38% del PIB TOTAL, porcentaje que se elevó con relación al año 2018, que se ubicó en el 2,276%. Con relación al PIB Agropecuario en el año 2019 las exportaciones de banano, representó el 30,57%.

Tabla 1. Valores expresados en miles de dólares

Año	PIB TOTAL	PIB AGROPECUARIO	Exportación Total FOB	Exportación Primarios FOB	Exportación Banano FOB
2015	62,519,686	5,572,376	13,863,058	10,525,452	1,919,469
2016	69,555,367	6,071,157	17,489,928	13,520,561	1,954,288
2017	79,276,664	6,702,431	22,322,353	17,336,785	2,145,597
2018	87,623,411	6,559,100	23,764,762	18,376,856	1,989,025
2019	94,472,679	7,352,344	24,847,847	20,102,151	2,247.744
2020	62,519,686		25,732,272	21,479,827	2,522.736

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acorbanec. Elaborado por la autora.

Según el INEC (2021), con relación a la ocupación, Ecuador es un país con una población de 17.268.000 de habitantes, de los cuales, se conoce que mas de 1 millón de personas se destinan de forma directa o indirecta a las funciones bananeras, desde el proceso de siembra, cosecha, empaque y envío al exterior, pasando por sus industrias conexas.

- ✓ Industrias Cartoneras (el banano absorbe alrededor del 90% de la industria), con ventas anuales de alrededor de 300 millones de dólares
- ✓ Transporte Terrestre, con alrededor de 275.000 viajes al año, que representan 70 millones de dólares al año.
- ✓ Transporte Naviero (alrededor de 1.700 millones de facturación anual)
- ✓ Industria Plástica, con ventas de alrededor de 135 millones de dólares
- ✓ Insumos Agrícolas (alrededor del 60% de facturación de estas empresas es por el banano) que representan en venta alrededor de 650 millones al año.
- ✓ Verificadoras y Certificadoras
- ✓ Compañías de Fumigación, en ventas de 60 millones al año
- ✓ Proveedores de Meristemas

Las inversiones directas dentro de las funciones bananeras se vinculan a la iniciativa privada de los ecuatorianos los mismo que han realizado inversiones de su capital tanto de lo económico como de lo humano a las funciones de la producción y las exportaciones del banano, así recibieron una excelente contribución de capital internacional que permite que el país se unos de los principales exportadores de banano en el mundo como un aproximado del 30% de oferta mundial, luego Costa Rica y Colombia.

En el Ecuador actualmente se encuentran sembradas 210.720,80 hectáreas de banano. Las inversiones en el área de producción alcanzan un estimado de 4.600 millones de dólares entre plantaciones cultivadas, infraestructura y empacadoras de banano; constituyéndose en una de las más importantes por el monto y el alcance que tiene en la economía nacional; alrededor de 2.900 millones de dólares en las industrias colaterales que sumando totalizan más de

seis mil setecientos millones de dólares. El sector genera además encadenamientos con otras ramas de la industria. Así un conjunto de actividades como el transporte naviero y terrestre, las industrias de papel, cartón, plásticos, agroquímicos, certificadoras, etc., se benefician de las exportaciones de banano.

La presente investigación estudia y propone la factibilidad de vender el banano ecuatoriano por medio de un Agente Comercial hacia el mercado internacional. Por la falta de decisión de la negociación del banano por la variación de los precios y el temor de obtener pérdidas a un corto plazo, si el proveedor no está consolidado en el mercado internacional por no tener la confianza para ser visualizado como una principal alternativa de comercializar el banano, en este instante ingresa el agente comercial, que tiene la relación con los proveedores y logran una mayor apertura al banano que ofrecen los exportadores.

El problema se concentra en el bajo crecimiento de las ventas debido a que los exportadores no poseen las conexiones y llegar a potenciales clientes, acceder a la información y participación en eventos, como por ejemplo las ferias del banano que se lleva a cabo en cada año, causando que su marca no sea reconocida entre los importadores de la fruta.

Sin embargo se plantea que los agentes comerciales son un ente importante para la exportación en el país, a partir de ellos es claro mencionar que el agente comercial trabaja a comisión pero no asume la propiedad de los productos ni es responsable frente al comprador. Esta situación es uno de los panoramas más favorables para la expansión de las negociaciones y una de las principales justificaciones del impacto del crecimiento de las exportaciones en la economía actual.

1.2.1 Árbol de problemas



Figura 1. Árbol de Problemas. (Fuente: Elaboración propia)

1.3 JUSTIFICACIÓN

La exportación de banano es un ingreso muy representativo en la balanza comercial ecuatoriana, actualmente es uno de los primeros productos de exportación no petrolera del país, por lo que es necesario señalar que “para lograr mayor valor agregado en las exportaciones se requiere un cambio de estrategia productiva en el país, y dejar de depender únicamente del petróleo y se pase a exportar producto que ingresan con mayor competitividad en el mercado mundial” (Sanez, 2018).

El banano es tratado como un bien primario, los exportadores destacan el alto valor agregado que existe en la fabricación, esto se da por las bananeras “en donde se produce el banano, hay seguimiento científico y se da un mejoramiento genético. También se cuenta la tecnificación en las bananeras. El resultado es un banano más resistente y que gana mercado” (Revista Lideres, 2018).

Es importante esta investigación porque gran parte de las exportaciones del país se sostienen en las relaciones comerciales, esta estrategia ha significado un gran aporte a la economía de Ecuador, dando mucha importancia a la participación de los exportadores para el comercio exterior.

Si embargo la investigación se enfoca en estudiar la participación de los agentes comerciales y cómo influye en las exportaciones indirectas de banano en las exportadoras en el periodo 2020. La investigación desarrollará un análisis, el cual permite no solo conocer el mercado de banano, sino también entender el comportamiento de esta categoría y su relación con los agentes comerciales.

El bajo crecimiento de las exportaciones y apertura de nuevos mercados es a causa de no conocer el mercado internacional de parte de los pequeños y medianos exportadores, entonces el rol del agente comercial realiza un papel importante en el establecimiento de una cartera de clientes, conocimiento del mercado internacional y cierre de la negociación con los clientes internacionales así mismo, forma parte de ferias internacionales de exportadores e importadores donde se reúnen para intercambiar ideas, precios y alcanzar estrategias de comercialización que permiten incrementar sus ventas, mejorando sus ingresos cada año.

Por un lado para poder abordar el objetivo de la investigación, es necesario conocer el punto de vista tanto de las exportadoras como de los agentes comerciales. En base a ellos, fue necesario identificar diferentes empresas exportadoras dispuestas a

surtir de información para entender su posicionamiento actual. Así el presente trabajo permitió mostrar y contribuir en el ámbito económico, donde se puede evidenciar como es el proceso de negociación y de financiamiento entre los agentes comerciales y las exportadoras, lo que servirá para poder establecer las estrategias a seguir, evolucionando en el mercado de banano y de esta forma ser de gran aporte en el comercio internacional del país.

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Línea de investigación

Gestión del comercio exterior ecuatoriano

1.4.2 Objeto de estudio

Negocios Internacionales a través de Agentes Comerciales

1.4.3 Campo de investigación

La investigación analiza la relación entre un Agente Comercial con los Exportadores en sus negocios internacionales, revisando las ventajas de la intermediación para incrementar sus ventas y fidelizar clientes.

1.4.4 Hipótesis o premisa

La gestión del comercio exterior de los exportadores en conjunto con un agente comercial competente aumenta las ventas de banano y aporta en el abastecimiento continuo en los mercados internacionales.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.5.1 Pregunta general

¿Cómo incide la intermediación de un agente comercial en el proceso de ventas del banano en el mercado internacional?

1.5.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características del proceso de comercialización del banano ecuatoriano en mercado internacional?

- ¿Cuáles son las características, funciones, competencias, entre otros, del agente comercial en los negocios internacionales?
- ¿Cuál es el beneficio de negociar el banano ecuatoriano en el mercado internacional mediante la intervención de un agente comercial?
- ¿Qué estrategias deben incluirse en un plan para la comercialización del banano en mercado internacional que incluya la intermediación de una agente comercial?

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo general

Exponer la incidencia de la intermediación de un agente comercial en el proceso de ventas del banano en el mercado internacional.

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar las características del proceso de comercializar el banano ecuatoriano en mercado internacional.
- Establecer las características, funciones, competencias del agente comercial en negocios internacionales.
- Presentar el beneficio de negociar el banano ecuatoriano en el mercado internacional mediante la intervención de un agente comercial.
- Detallar las estrategias para la comercialización del banano en mercado internacional mediante la intermediación de un agente comercial.

1.6.3 Delimitación geográfica-espacial

El informe de investigación se desarrollará en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, para el perfeccionamiento del trabajo la delimitante es Ecuador, Estados Unidos y Unión Europea.

1.6.4 Delimitación temporal

El informe de investigación tiene una delimitación temporal que se medita en el año 2016-2020, que nos permitirá obtener datos estadísticos sobre el nivel de las exportaciones con y sin agente comercial.

2 CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes

Según datos de la Asociación Alemana de Agente Comerciales (CDH), los cerca de 49.000 agentes comerciales que operan en Alemania negocian cada año bienes por valor de 175.000 millones de euros, incluyendo una facturación propia de alrededor de 5.000 millones. Esto significa que un 40% de las mercancías que circulan por mercado internacional, tienen relación directa con algún agente comercial. El porcentaje de empresas que operan directamente a través de agentes comerciales asciende al 5,7%. Esta cantidad ha ido aumentando durante los últimos años. Más de la mitad de las agencias comerciales representan al menos una empresa extranjera. La CDH afirma que el 18% de las industrias intensivas en mano de obra y el 49% del resto de las industrias productoras, el 64% del comercio minorista, el 62% del comercio mayorista, el 8% del comercio gastronómico y casi el 17% de las instituciones públicas son clientes de algún agente comercial (Real, 2014).

Los agentes comerciales son el nexo a la separación existente entre compradores y vendedores, sumado a la dificultad de instalar una oficina en el lugar de destino que permita la distribución de los productos o servicios desde su lugar de fabricación.

2.1.2 Teorías del comercio internacional

2.1.2.1 Antecedente y origen de Estrategias

El término más acertado de estrategia proviene del griego strategos que tiene como significado “un general” y a su vez este término proviene de raíces que da como significado ejercito cabe menciones que término griego strategos significa, planear la destrucción de los enemigos mediante del uso eficaz de los recursos obtenidos, hace referencia a un contexto militar y político que si bien es conocido desde hace muchos años. Aunque los estrategias de las empresas no se inclinan a proyectar la destrucción inevitable de la competencia si no tratan de vender más que sus competidores o de lograr mejores resultados que ellos.

Durante los años 40, se produce la estrategia dentro del mundo empresarial con la Teoría de Juegos desarrollada por John von Neumann y Oskar Morgenstern. Se considera que, a partir de los años 50, el pensamiento de las empresas da como introducción a la visión y planificación a largo plazo, en inicio desde el ámbito financiero. Durante los años 80 se daría el gran boom de las estrategias empresariales. Las estrategias de comercialización son el medio por el cual los productores (fabricantes) ubican a disposición de los consumidores la mercadería que desean adquirir.

2.1.3 Tipos de estrategias de comercialización

Se encuentran dos tipos de estrategias de comercialización, que a continuación se presentan:

2.1.3.1 Estrategia directa

Este canal se basa en que el fabricante del producto directamente vende al consumidor sin necesidad de un intermediario, así mismo como los servicios que se ofertan directamente para el cliente sin necesidad que alguien intervenga.

La venta directa radica en generar la transacción, confirmar la entrega y el registro en el mercado extranjero a partir de su territorio, sin tener a mano la estructura, delegado o intermediario sobre el terreno. A continuación, se presentan los casos más frecuentes que se dan en la exportación directa, son:

- Las inversiones financieras iniciales limitadas, por lo que no se presenta ninguna red comercial.
- Se presenta un incremento del margen de beneficio y la rentabilidad, por la ausencia de intermediarios.
- Una relación más directa con el cliente permite conocer las necesidades del consumidor, originando una política comercial más adecuada

2.1.3.2 Estrategia indirecta

Se considera indirecto, porque hay varios intermediarios para llegar al consumidor final. La medida de esta estrategia se calcula por la cantidad de intermediarios que establecen la ruta de recorrido para el producto.

En la estrategia corta posee dos escalones, en el cual intervienen el fabricante y consumidor final. Este proceso lo emplean los que se dedican a la venta de automóviles, equipos electrónicos, bisutería, indumentaria, entre otros, los comerciantes minoristas se presenta la exclusividad de venta para ciertos sectores o se comprometen a un mínimo de compras.

En la estrategia indirecta larga, se presentan varios intermediarios como mayoristas, repartidores, almacenistas, revendedores, comerciantes y agentes comerciales, entre otros. Esta estrategia es característico de los productos de consumo, esencialmente productos de utilidad o de compra habitual, como las tiendas, comerciales o mercados.

2.1.3.3 Estrategias competitivas

Los sectores empresariales actualmente demandan estrategias competitivas en diferentes áreas de las empresa u organización, considerando así de manera más eficientes sus sistemas, generado así una ventaja competitiva dando paso al posicionamiento ya sean estos productos, bienes o servicios que ofrecen a sus clientes.

2.1.3.4 Estrategias operativas

La estrategia operativa permite un mayor crecimiento de la empresa dentro del mismo sector. Como un plan a largo plazo que enmarca las acciones para lograr los objetivos planteados manteniendo el uso adecuado de los recursos de la empresa cuyo objetivo es encontrar una ventaja competitiva.

2.1.3.5 Estrategia de producción.

Una definición más pertinente del concepto de "estrategia de producción" la describe como "un plan de acción a largo plazo para la función Producción (Schmenner, 1979, y Gaither & Frazier, 2000), en el que se recogen los objetivos deseados, así como los necesarios cursos de acción y la asignación de los recursos (Schroeder, Anderson & Cleveland, 1986; Hayes & Wheelwright, 1984, y Fine & Hax, 1985), cuyo requisito fundamental es contribuir al logro de los objetivos globales de la empresa en el marco de su estrategia empresarial y corporativa (Stobaugh & Telesio, 1983; Skinner, 1985; Hill, 1985 y Platts & Gregory, 1990), dando como resultado un patrón consistente para el desarrollo apropiado de las decisiones tácticas y operativas del subsistema" (Hayes &

Wheelwright, 1984, y Domínguez Machuca, García González, Domínguez Machuca, Ruiz Jiménez & Álvarez Gil, 1998) (Aguilar Santamaría, 2012).

Dentro del campo administrativo se afirma que estrategia es un plan donde interviene las principales metas y políticas de la empresa y a su vez fija las acciones en forma de secuencia a realizar, además se entienden como un arte de proyectar y sobre todo crear una planificación para el alcance de una meta concreta.

2.1.3.6 La estrategia (FO)

Tiene como base fundamental las fortalezas internas de la empresa con el fin de aprovechar las oportunidades externas. Por ende, es el más recomendado porque la empresa podría partir de sus fortalezas utilizando las capacidades positivas y así aprovechar el mercado para ofrecer sus productos.

2.1.3.7 La estrategia (FA)

En este caso se tiende mucho en aprovechan las fuerzas existentes dentro de la empresa para así disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto nos indica que una organización fuerte siempre deba afrontar las amenazas del entorno externo.

2.1.3.8 La estrategia (DA)

Estas estrategias tienen como objetivo minimizar tanto las debilidades como las amenazas, utilizando tácticas defensivas que disminuya las debilidades internas y así impedir las amenazas que se presentan en el entorno.

2.1.3.9 La estrategia (DO)

Mediante las estrategias DO se pretende minimizar las debilidades existentes y maximizar las oportunidades externas que tiene la empresa u organización. Cabe recalcar que en ciertas empresas presentan debilidades internas que podrían ser un impedimento para aprovechar dichas oportunidades.

2.1.4 Factores que intervienen en la estrategia de comercialización

Hay distintos aspectos que terminan influyendo en la selección del canal de comercialización, debido a su importancia para la importación o exportación dependiendo de recursos y de la empresa, a continuación, se exponen los siguientes:

Mercado: Son los individuos u organizaciones con demandas o requerimientos por satisfacer.

Producto: Es la agrupación de propiedades perceptibles e imperceptibles que incluyen empaques, colores, calidad y obviamente la marca, además de los servicios, los productos pueden ser tanto servicios como bienes, inclusive un individuo o una idea

Intermediario: Es el eslabón que se coloca entre el productor y el consumidor o usuario final del producto o servicio.

Compañía: Es el organismo conformado por individuos y bienes unidos para un mismo fin frecuentemente comercial, a través de la satisfacción de sus clientes.

2.1.5 Comercio internacional

Es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más individuos naturales o jurídicos, intercambio mediante el cual los intervinientes obtienen beneficios.

El comercio internacional era establecido a través de las reglas del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, desde 1948 hasta 1994. Este acuerdo fue provisional y tuvo una duración de 47 años, siendo la única herramienta multilateral mediante el cual, se rigió el comercio internacional desde 1958 hasta el establecimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995 (Organización Mundial del Comercio, 2018).

La principal función de la Organización Mundial del Comercio es asegurar que el comercio se realice de la forma más fluida, previsible y libre posible. A este organismo acuden los gobiernos miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que tienen entre sí.

El comercio internacional a partir del siglo XVI comenzó a adquirir relevancia a partir de la consolidación de los imperios coloniales europeos, ya que la riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir la mayor riqueza al menor costo posible, el comercio internacional era conocido como mercantilismo y predominó durante los siglos XVI y XVII. Es así como surge la autosuficiencia local, este principio consiste en lograr la máxima potencia política y económica de cada país; a esta le sucede el principio de la interdependencia mundial, donde el comercio es visto con funciones de cooperación internacional.

En la etapa mercantilista, se prefería exportar al máximo e importar al mínimo, se buscaba adquirir metales preciosos por medio del intercambio externo. Después

surgió una época librecambista, donde se reconoció que era tan conveniente la exportación como la importación. Se pensaba que era mejor comprar barato que fabricar caro, por lo que empezaron a identificar que se deben buscar mercados donde compren caro y mercados que vendan barato para tener un mayor beneficio. El comercio internacional empezó a mostrar las características que actualmente conocemos, sobre todo con la aparición de los Estados nacionales en los siglos XVII y XVIII. En esta época los gobernantes descubrieron que si fomentaban esta actividad podían aumentar la riqueza y por lo tanto el poder de su país. En este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional, como los fisiócratas, los clásicos, keynesianos, entre otras, mismas que se revisaran en su oportunidad.

“El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales de importación y de exportación realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales caracterizadas por una presencia pública y regulada por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea” (Sampa Gonzalo, 2009).

Existe varios conceptos o de las teorías en relación al comercio internacional, inicia desde la política económica y sus diferentes fases: la economía feudal, que se transformo en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un mando político y económico, y que más tarde evolucionan hacia la economía internacional. Estas etapas corresponden al feudalismo, al mercantilismo y el libre comercio.

2.1.6 Ventaja absoluta de Adam Smith

Adam Smith es considerado el padre de la economía, ya que convirtió a las relaciones de intercambio entre individuos en el mercado en una ciencia, con conceptos fundamentales: como el liberalismo económico que contrarrestaba el paradigma mercantilista, su línea de pensamiento proclamaba la no intervención del estado, la misma que plasmo en su más famosa obra la riqueza de las naciones Accensi (2016). A finales del siglo XVII fue establecida la ley de las ventajas absolutas, donde dice los beneficios que los países tendrían si comercializan entre sí.

La teoría de la ventaja absoluta plantea que un país obtendría una ventaja sobre otro país en el momento en que produzca un bien necesitando menos cantidad de recursos, medidos en términos de trabajo, para ser producido que el otro país según Veletanga (2018). A partir de lo anterior expresado, introduciendo la teoría del valor del trabajo se define que un país exportará aquel bien en el que tenga una ventaja absoluta, y a su vez un país importará aquellos bienes en los que exista una desventaja absoluta de costes en comparación con otro país para Blanco (2016). La ventaja absoluta conduce a la especificación en la producción de un bien donde un país use menos recursos de trabajo para su elaboración, es decir que, dos países se benefician mutuamente a través del intercambio, además Smith considera que la intervención estatal debe ser mínima porque el mercado se regula solo y el bienestar de los países se asegura cuando hay un número mayor de beneficiados a nivel individual según De la hoz Correa (2013).

2.1.7 Ventaja comparativa de David Ricardo

En consecuencia, de la ventaja absoluta varios autores criticaron sus fundamentos teóricos, uno de ellos fue Ricardo en el siglo XIX que toma la ventaja absoluta como base y explica que puede darse un intercambio aun que un país no tenga una ventaja absoluta en la producción en ningún bien, si los costes relativos son diferentes es posible un comercio beneficioso para ambos países para Blanco (2016). Por consiguiente, los beneficios de un país también se incrementan cuando el país tiene una ventaja absoluta en los dos bienes porque es posible un intercambio beneficioso de acuerdo con De la hoz (2013), todas estas ideas expuestas es lo que se conoce como la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.

A continuación, Ricardo se refiere que un país tiene una ventaja comparativa cuando el coste de oportunidad de producir un bien con respecto a otro bien es menor en ese país. Entonces un coste de oportunidad no es más que dejar de producir un bien para especializarse en la producción de otro como indica Krugman & Obstfeld, (2010).

Ricardo además plantea dos teorías sobre el comercio internacional, entre ellas está la determinación de los precios que se produce en el ambiente local del país tomando como pilar y fundamento a la teoría del valor trabajo, y la segunda en el contexto internacional Ricardo considera que los precios no se forman porque el factor trabajo no es movable entre naciones de acuerdo con Leandro (2015).

A partir de lo anteriormente dicho, se observa la ventaja comparativa que tiene la Unión Europea con respecto a Ecuador en eficiencia de producción en productos manufactureros y mientras que Ecuador se encuentra beneficiado con una ventaja comparativa en la producción de sus materias primas. A pesar de no ser un modelo practico en la realidad, es de suma importancia conocer desde dónde parten los autores que establecen las teorías que estudian los flujos comerciales dentro del comercio.

2.1.8 Dotación de Factores de H-O

La teoría propuesta por los autores Eli Heckscher y Bertil Ohlin en 1919 que luego fue modificada en 1933, determina las causas del comercio internacional debido a que la teoría de la ventaja comparativa no explicaba en su totalidad el intercambio. Las deficiencias de la ventaja comparativa surgían en el momento en que diferían los precios relativos entre países y tomaba en cuenta simplemente el trabajo como factor de producción; que la dotación factorial es una de las causas de las diferencias de los precios competitivos y del intercambio comercial Blanco (2016), pero en la realidad durante el intercambio no todos los sectores resultan beneficiados por lo que existen quienes ven disminuir su bienestar. De acuerdo con Caviedes & Arroyave (2011), da a conocer su punto de vista del modelo: “el teorema de Heckscher-Ohlin surge para dar respuesta a dichos fenómenos y se perfila como un modelo con predicciones más realistas sobre el comercio entre países” (p. 6).

Dentro de las críticas a modelos anteriores, este modelo Krugman & Obstfeld (2010) trata de teorizar la realidad de mejor manera y plantea supuestos:

- Dos factores: textil y alimentos
- No existen factores de producción específicos
- La tecnología entre países es igual
- Los factores tienen un coste
- La industria textil es intensiva en el factor trabajo
- La industria de alimentos es intensiva en el factor tierra

Es decir, un aumento en que afectará más a la industria textil que la de alimentos, y así mismo si el precio del textil es mayor que el precio de alimentos se dinamiza la industria textil. A partir de que un sector crece más que el otro, esta economía debe abrirse al comercio internacional y exportar parte de su producción dado que aumentan los precios relativos de textil con respecto a alimentos y por lo tanto esta economía posee abundante trabajo y poca tierra según Krugman & Obstfeld (2010).

Ecuador tiene ciertas dotaciones dentro de sus factores de producción y de igual manera la Unión Europea, por lo que sería de gran utilidad analizar qué sectores son los más eficientes dentro de la producción y conocer el segmento de especialización deberá dedicarse cada uno de estos bloques y así mejorar el intercambio comercial.

Sobre las consideraciones anteriores, la ventaja comparativa y los patrones de comercio se determinan en base a las dotaciones de recursos que tiene cada nación, de esta forma se espera que el país que sean abundantes en tierra sea exportador de alimentos y que el país que sea abundante en mano de obra exporte telas Caviedes & Arroyave (2011). Dicho de otra manera, un país deberá especializarse en producir en aquel bien donde sean intensivos en el uso de factores de producción que sean abundantes mientras que debe importar aquel bien en el que sean intensivos en el uso de aquellos factores de producción que sean escasos Carbaugh (2009).

2.1.9 La nueva teoría del comercio internacional de K-O

Las teorías que se han formulado desde inicios del comercio en su intento de explicar el patrón del intercambio mundial han provocado que cada una se cuestione a otra, surgiendo nuevos pensamientos que intenten explicar las relaciones comerciales. Para Hernández (2009):

“La Nueva Teoría del Comercio Internacional, la cual es una corriente del pensamiento económico que permite comprender el nuevo proceso de intercambio comercial en el mundo” (p. 19).

Bajo esta premisa, Krugman partió del concepto de economías de escala ya que a mayor volumen de producción más se abaratan los costos y los consumidores demandan variedad de productos, concluyendo que la especialización y la producción a gran escala provoca costos menores y diversidad de oferta de productos como se indica en Portafolio (2008). Esta nueva teoría ha tenido una gran aceptación como un complemento trascendental a los modelos de economía internacional clásicos.

En otro estudio realizado sobre las aportaciones de la nueva teoría del comercio internacional los autores Sánchez & Martínez (2008) mencionan:

“Krugman explica su teoría con base en un tipo de mercado de competencia imperfecta, la competencia monopolística, en la cual cada empresa puede diferenciar su producto del de sus rivales, y además supone que cada empresa toma los precios de sus rivales como dados, ignorando el efecto de su propio precio sobre los precios de las otras empresas” (p. 81).

Krugman analizó que el comercio internacional no solo era interindustrial como los clásicos decían en sus teorías, sino que los países también realizan cambios de bienes y servicios dentro de las mismas industrias denominado comercio intraindustrial.

Después de las consideraciones anteriores, según Hernández (2009), las principales aportaciones de la teoría de Krugman basándose en cómo explicar el comercio internacional sin las ventajas comparativas son:

- Existen fallas de mercado que no se pueden resolver con los métodos del mercado comunes, por lo que se acepta la formulación de políticas neutrales que generen un marco macroeconómico adecuado, es decir intervención estatal.
- De acuerdo con los avances tecnológicos. políticas agresivas, el poder de los países las empresas abandonan el mercado, no existe la competencia perfecta.
- Las externalidades se refieren a los efectos que las empresas encuentran al concentrarse en un territorio específico ya que obtienen rendimientos crecientes para el conjunto empresarial, Krugman lo define como beneficios que se acumulan en el exterior de las empresas.
- No todo el comercio es interindustrial como plantean los clásicos en sus teorías, existe el comercio intraindustrial.
- Las economías de escala para Krugman proporcionan a un país la facultad de especializarse y comerciar aun con ausencia de diferencias en recursos y tecnología de los países.

Con respecto a la teoría de la geografía económica, basándose en las ideas anteriores para Fujita & Krugman (2004), la primera, es que en un mundo en donde tanto los rendimientos crecientes como los costos de transporte son importantes, los encadenamientos hacia atrás y hacia delante pueden generar una lógica circular de aglomeración. Es decir, *ceteris paribus*, los productores quieren situarse cerca de sus proveedores y de sus clientes, lo cual explica que van a terminar estando cerca los unos de los otros. La segunda, consiste en que la inmovilidad de algunos recursos – la tierra, ciertamente, y en algunos casos la fuerza laboral – actúa como una fuerza centrífuga que se opone a la fuerza centrípeta de la aglomeración. La tensión entre éstas dos fuerzas moldea la evolución de la estructura espacial de la economía”.

Finalmente, Krugman se había cuestionado sobre los costes de transporte que afectan al comercio, siendo estos un obstáculo para el intercambio propone la teoría de la geografía económica citada anteriormente, que trata en resumen que las empresas se ubiquen geográficamente con respecto al grado de su relación con el uso de las

economías de escala y los abaratados costes de transporte según Sánchez & Martínez (2008).

2.1.10 Negocios internacionales

Negocios internacionales han concurrido en cierta forma, por la prehistoria, en el comercio pedernal, y de otras mercancías que recorren a distancia. Incluido el imperio Romano, los mercaderes que cargaban las mercancías al consumidor a nivel mundial. No obstante, las compañías denominadas multinacionales, como las que se visualizan en la actualidad, eran cosas raras hasta el siglo XIX. Para ese momento, la sociedad de Estados Unidos como General Electric, International Telephone and Telegraph y Singer Sewing Machine Company había abordado a invertir en la instalación fabril en el exterior y de la misma forma hicieron las demás empresas Europeas Occidentales como Ciba, Imperial Chemicals, Nestlé, Siemens y Unilever (Stoner F., 1996).

Negocios internacionales se denomina un fenómeno que cumple con satisfacer la necesidad que una nación y el ser humano tiene al momento de intercambiar los bienes y servicios. Las organizaciones no limitan a llevar una operación a un nivel local, a su vez se contacta con las empresas que se ubican en otros países que emprenden varios tipos de negocios. Los negocios que una empresa emprende local con otra se ubican en otro estado y tiene un origen por medio de transacción, de mantener acuerdo o un llamado convenio, lo que constituye al negocio internacional. Muchas organizaciones internacionales manejan los negocios con éxito, compiten a un nivel global y sin fronteras. El beneficio de tener con éxito el ambiente internacional, la demanda que los directores y los gerentes conserven un enfoque estratégico que se encuentre determinado, por tal motivo las empresas necesitan su preparación a fin de desarrollar sus habilidades necesarias que se observan y se analizan la tendencia del mismo entorno que es impredecible (Contreras, 2014).

Existen tres objetivos generales como impulsar el negocio internacional en las empresas.

- a) Expandir las ventas que dependen de un interés de consumidores en los productos y los servicios de su disposición y por su capacidad de comprar.
- b) El número de personas y a su vez el monto del poder de adquirir es más alto en su total a nivel mundial que en un solo estado de tal forma que las empresas aumentan el mercado al realizar una búsqueda de mercado

internacional, obtiene recursos, el fabricante y el distribuidor que busca el producto, servicios y de los componentes que se producen en países en el extranjero.

- c) Buscan un capital, la tecnología y con información provienen del extranjero que puede hacer uso en los países de residencia, en cierta ocasión hace una reducción de los costos, de forma que adquiere algo que no se encuentra disponible en el país de residencia.

Una empresa puede utilizar al inicio los recursos domésticos para poder expandir en el exterior, al momento de iniciar la operación en el extranjero, el recurso del exterior, así como el capital o de la habilidad, se sirve para una mejora a la operación doméstica, minimiza riesgos, minimiza fluctuación en las ventas y en la utilidad, las empresas deben buscar los mercados en el exterior para hacer uso de las diferentes de ciclos económicos (recesión y expansión) que existe entre varios países. Varias empresas ingresan al negocio internacional por la razón defensiva, esta desea una contraprestación en la venta del competidor puede obtener en el mercado extranjero que puede perjudicar de forma doméstica (Gestiopolis, 2001).

Ventas o compras en el extranjero es una función cotidiana para varias empresas. Esta función en ciertas peculiaridades y con diferentes en el momento de comparar el comercio interior: esta distancia surge desde el punto de inicio al punto de su destino final. Esta frecuencia resulta difícil en el momento de obtener toda la información que es la necesaria y la suficiente que mantiene solvencia e integridad de la parte que vende o compra (Iberglobal, 2015).

La economía demuestra que existen beneficios al momento de la mercancía y de los servicios se empiezan a comercializar. De esta forma simple se lo denomina “Ventaja comparativa” lo que significa que los países tengan una prosperidad, en el momento de aprovechar que los activos se concentran en lo que producen de mejor forma y luego estos tienen un intercambio de los mismos productos por otros productos que los países producen de forma eficiente.

Entre los elementos de éxito que se menciona en las operaciones de negocios internacionales, se puede incluir a la competitividad, un apoyo financiero entre ambos y la logística y a su vez la distribución física internacional de la mercancía. En este aspecto es importante porque los involucrados buscan en varios países, una concentración y el éxito de los negocios tiene complicación aún más. Por esto la importancia en todas las operaciones de negocios internacionales, en particular en el

comercio internacional, es participe de varias empresas y con servicios logísticos que son importantes en prestar para que a fin el exportador obtenga aquello que espera el producto de la transacción que se efectúa.

Por tal motivo nos damos cuenta de que el mercado se encuentra en cambio rápido a las nuevas tendencias son las q involucran en semblantes nuevos que no estaban presentes como ejemplo el enfoque de la venta no se da sobre que o cuanto producto puedo ofrecer si no si ese mismo producto satisface la necesidad y el deseo de uno o más segmentos del mercado.

2.1.11 Exportación

En el contorno económico, la exportación es definida como un envío de productos o de servicios a otro país del exterior con fin comercial. Este envío se localiza regulado por la serie de una disposición legal y con un control impositivo que tienen una actuación como el marco contextual de una relación comercial entre los países. Se destaca que la exportación se lleva a cabo en un marco legal y esta con condiciones estipuladas con otros países que se involucran en las transacciones de comercio. Por tal razón intervienen y aceptan la legislación vigente en el país emisor y el mismo que recibe la mercancía (ABC, 2016).

La exportación se denomina un bien o un servicio que se envía a otro lugar del mundo con un fin comercial. Este envío se concreta por algunas vías de transportación, esta puede ser terrestre, marítima o por último aérea (Gardey, 2013).

La exportación directa cree en la venta del exportador de forma directa que inicia en el mercado de origen o en una sucursal de ventas propia que van al importador, un agente, el distribuidor o del comprador final que se encuentra en el mercado en el extranjero. Estas transacciones se llevan de forma directa por el área determinada de la empresa que exporta. La diferencia del exportador indirecto y el directo por medio de esta última el fabricante desarrolla la función de exportar en el sitio delegado en otros. La exportación directa en la función de relacionar la investigación de los mercados, la distribución, entre otros. La exportación directa todas estas funciones se llevan por el área de exportación de la empresa. La exportación directa suele conseguir una mayoría en las ventas que la indirecta, si es por obtener el e un beneficio superior que depende del aumento de las ventas que compensan a los costes del procedimiento, que por lógica son altos. Por estas ventajas de exportar de forma directa esta no consiste en el

incremento en las ventas y con los beneficios, por esta razón en el hecho de que tiene un elevado control, esta información es directa en el mercado, es el conocimiento amplio con experiencia que se obtiene en el marketing internacional (Chavez, 2011).

2.1.12 Agente comercial

El agente comercial es considerado un experto que se delega de forma permanente de promover, negociar o establecer la operación mercantil con nombre y con cuenta con algunas empresas, por medio de retribuir en un estado establecido. La función, del Agente Comercial puede exigir a la empresa en cuyo nombre tiene una participación. Por tal razón, no será el Agente Comercial quien da respuesta del final de las operaciones, si no es una propia empresa que exige a una respuesta. Por ningún motivo el agente consigue la propiedad de la mercancía. De realizarse, este se convierte en cliente o el otro caso en distribuidor del producto de la empresa principal. Esta definición es principal, por su terminología en “agent” en inglés que cubre la función variada entre sí, que no necesariamente corresponde a lo que se acaba de mencionar. Ejemplo: la terminología “sales agent” tiene una frecuencia con definición como un individuo responsable de culminar la operación o de aceptar los pedidos que son retribuidos en forma de comisiones. Por ese caso español es la terminología que incluye a una figura que denomina el representante, es asalariado a una comisión, o incluso de comisionistas, estas figuras no se confunden con la terminología de agente comercial, de lo antes mencionado. El agente, es la persona natural o también jurídica, esta debe ser independiente, respecto de la empresa por cuenta de la cual tiene una actuación (Real, 2014).

2.1.13 Contexto del mercado bananero en el Ecuador

2.1.13.1 Comercialización del banano ecuatoriano en el mercado internacional

El banano o plátano es uno de los alimentos más nutritivos y consumidos del mundo, por ser rico en fibras, carbohidratos, potasio, vitamina A, vitamina C y triptófano, contiene un antiácido natural muy útil contra la pirosis; además, es bajo en sodio y bajo en grasas. Este fruto se cultiva entre 80 a 180 días, hasta lograr desarrollarse completamente, su origen se produjo en la India y se ha extendido a zonas tropicales de África, Australia y Latinoamérica. El principal productor de banano es la

India, sin embargo, estos cultivos son en su mayoría para el consumo nacional, mientras que el principal exportador de banano a nivel mundial es el Ecuador.

El banano se cultiva en casi todos los países tropicales, donde el fruto constituye un elemento básico del régimen alimenticio, los bananos son producidos y exportados principalmente por países en desarrollo, e importados por los países, con economías de mercado desarrollados de América del Norte, Europa Occidental y Asia (...) Las exportaciones de banano constituyen una de las principales fuentes de divisas de un número considerable de países en desarrollo.

Como tendencia general, la economía del banano sigue el mismo patrón de comportamiento que las economías de los productos básicos, tales como: Una gran inestabilidad en los precios, una tendencia persistente y progresiva al deterioro en los términos de intercambio y un bajo ritmo de crecimiento de demanda. La Economía Bananera tiene otros problemas como son las restricciones de acceso a los mercados y la carencia de un mercado claramente competitivo, el comercio internacional de banano exige altos estándares de calidad, los cuales solo pueden alcanzarse con altas tecnologías de producción, transporte y distribución, relativamente escasas.

Por otra parte, desde el punto de vista de la comercialización, la alta participación de empresas exportadoras en el mercado mundial y el alto nivel de integración existente en todas las etapas de la actividad bananera, limitan las posibilidades de penetración de nuevos productores a los mercados tradicionales.

Acceder al mercado internacional para un pequeño productor resulta un verdadero reto, no sólo por la inversión que se requiere, sino por el tipo de mercado al que se enfrenta, el mercado ecuatoriano de banano puede considerarse un monopsonio ya que son pocos los intermediarios que compran fruta a un gran número de productores.

No obstante, la ventaja competitiva que el banano ecuatoriano ha logrado obtener en el mercado mundial gracias a su calidad y sabor debe ser aprovechada, para ello es importante fomentar el modelo de asociación gremial para minimizar costos y adquirir financiamientos que permitan a los productores exportar banano de forma directa.

Además de las limitaciones de acceso a los mercados, surgidas de la aplicación de regímenes preferenciales, existen otras barreras, unas de índole fiscal, como los gravámenes arancelarios y demás impuestos, y otras de carácter cuantitativo, dirigidas a proteger la producción propia de banano o de otras frutas. Es indiscutible que las

restricciones a las importaciones afectan de alguna manera el crecimiento del mercado de banano.

El mercado mundial bananero, puede dividirse en tres de acuerdo con las características y comercialización: Mercados libres, que suministran el 75% del comercio mundial, los mercados protegidos con un 20% y los mercados nuevos con un 5%. Los mercados libres son aquellos donde impera la mayoría de los casos de libre comercio con respecto a la oferta y demanda de precios; son libres en cuanto a volúmenes e impuestos de importación. Los mercados preferenciales están racionalizados y la oferta y la demanda suele estar en equilibrio, ya sea porque existe satisfacción plena o porque el país protector importa los volúmenes faltantes al mercado libre manteniendo los precios pactados.

Ecuador tiene la particularidad por ser un país agrícola, como tal es distinguido por la producción y proveedor de la materia prima, este específico marca al Ecuador a lo extenso del progreso e historia, y se ha pronunciado por el comienzo comercial y de economía que avanza en los últimos años. El banano, luego del petróleo, es el fruto de exportación con mayor representación del Ecuador, por este motivo el fragmento bananero y plátano en el tiempo de enero a noviembre del año 2019 se reconoció como el importante sector de exportación no petrolera, con el 25,06% del total.

A nivel mundial, y con el desarrollo de la historia de la económica del Ecuador, el banano ecuatoriano se conoce por la calidad y por el sabor, las mismas particularidades del banano crean del país sea competitivo a nivel mundial en exportaciones de este producto, el mismo se convierte en una imagen que amenaza a otros países que son exportadores de banano.

2.1.13.2 Evolución de las exportaciones del banano ecuatoriano en mercado internacional

Las exportaciones de banano ecuatoriano se muestran en la Tabla# 2 donde se pretende visualizar las tendencias del banano en el período de 2016 a 2020.

Tabla 2. Exportaciones de banano ecuatoriano

Mes	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	29.699.827	32.648.734	32.528.428	31.769.012	37.670.960
Febrero	27.534.692	27.588.366	28.317.920	29.598.329	33.649.615
Marzo	26.943.641	28.771.243	32.492.798	33.907.855	33.019.699
Abril	29.281.484	28.251.629	33.200.024	32.358.742	35.799.490
Mayo	27.906.485	27.105.059	29.615.292	30.694.883	35.450.941
Junio	23.703.226	25.124.395	24.994.391	29.060.296	28.377.658
Julio	25.376.214	27.812.550	27.091.898	25.688.739	26.356.694
Agosto	23.861.544	24.767.805	26.844.976	27.265.904	30.321.514
Septiembre	24.780.016	25.299.584	27.151.841	27.990.986	26.338.188
Octubre	25.628.339	26.408.219	27.219.433	25.487.081	28.122.246
Noviembre	24.914.861	23.506.371	28.003.734	30.725.737	32.373.667
Diciembre	29.461.798	29.116.360	33.101.433	32.455.835	33.012.443
Total	319.092.127	326.400.315	350.562.168	357.003.399	380.493.115
Variación		7.308.188	24.161.853	6.441.231	23.489.716
%		2,29%	7,40%	1,84%	6,58%

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acorbanec. Elaborado por la autora.

La exportación del banano ecuatoriano en el año 2020 se presentó con 380,498 millones de cajas de este producto, exportando mas del 6,58% en el año 2019, mostrando un incremento en los años 2017 y 2018 ya sea por la oferta exportable.

2.1.13.3 Destino de las exportaciones de banano ecuatoriano

Se debe destacar el aumento de las exportaciones de banano ecuatoriano en mercado internacional en el año 2020 en la presente Tabla 3 de los 380,49 millones de cajas que se exportan en el año 2020. Su mayor destino es hacia Unión Europea seguido de Rusia en relacion de África y Nueva Zelanda con una cantidad muy baja de exportaciones de banano en el mismo periodo.

Tabla 3. Evolución de las exportaciones de banano 2019 y 2020

Destinos	2019	%	2020	%	Variación	% Variación
Unión Europea	92.058.376	25,79%	100.835.237	26,50%	8.776.861	9,53%
Rusia	75.542.650	21,16%	76.465.173	20,10%	922.523	1,22%
Medio Oriente	53.054.136	14,86%	59.418.610	15,62%	6.364.474	12,00%
Estados Unidos	37.095.896	10,39%	36.895.832	9,70%	-200.064	-0,54%
Asia Oriental	29.425.384	8,24%	26.676.428	7,01%	-2.748.956	-9,34%
Cono Sur	23.368.742	6,55%	25.829.756	6,79%	2.461.014	10,53%
Europa del Este	17.532.846	4,91%	21.287.918	5,59%	3.755.072	21,42%
África	16.874.856	4,73%	21.032.833	5,53%	4.157.977	24,64%
Reino Unido	6.516.247	1,83%	6.612.449	1,74%	96.202	1,48%
Oceanía	3.768.392	1,06%	3.523.154	0,93%	-245.238	-6,51%
Noruega	1.765.874	0,49%	1.915.725	0,50%	149.851	8,49%
TOTAL	357.003.399	100,00%	380.493.115	100,00%	23.489.716	6,58%

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acorbanec. Elaborado por la autora.

En la Unión Europea con 9,53% de aumento en comparación al periodo 2019, de esta forma se visualiza el aumento en Rusia con el porcentaje 1,22%, a su vez aumento las exportaciones hacia Cono Sur con un 10,53%, evidenciando que surge una reducción con Estados Unidos con una cantidad de 0,54% en el periodo 2020 a diferencia del periodo anterior.

2.1.13.3.1 Destino de las exportaciones

2.1.13.3.2 Por medio de la presente figura# 2 se visualiza el porcentaje en cada estado de cómo se destinó las exportaciones de banano ecuatoriano en mercado internacional en el año 2019 y 2020 con una variación porcentual del 6%.

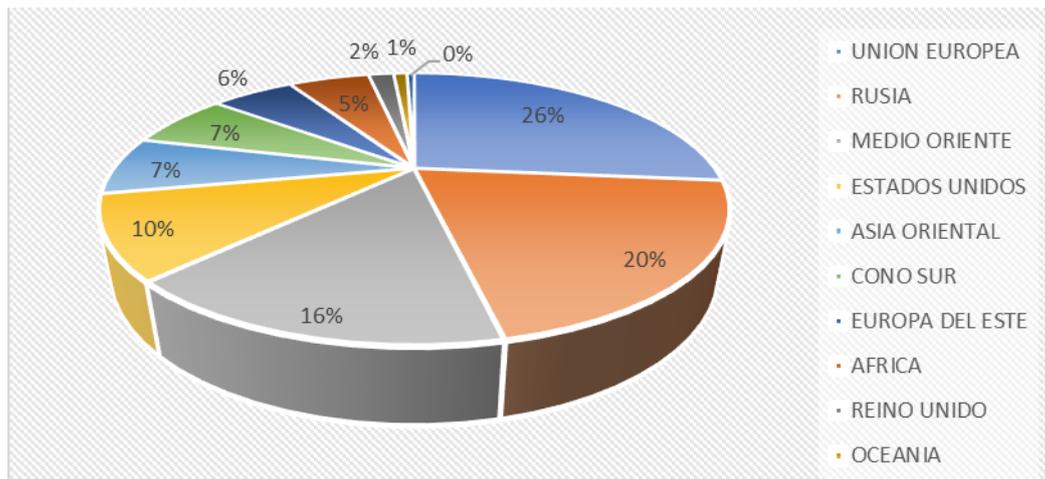


Figura 2. Destino de las exportaciones 2020. Adaptado del informe Acordanec- boletín 2020. Elaborado por la autora.

Las exportaciones se mencionan con 26% hacia Unión Europea, el 20% corresponde a Rusia, seguido del 16% a Medio Oriente, 10% para Estados Unidos, en relación a Europa del Este, África y Reino Unido manejaron porcentajes bajos como Oceanía que representa el 0%.

2.1.14 Evolución de las exportaciones del banano ecuatoriano de enero a diciembre por puertos de embarque (2019- 2020)

De 380,49 millones de cajas del banano que se exportan de enero a diciembre en lo que el año 2020, se muestran por puertos de embarque con una variación total del 6,58%.

Tabla 4. Exportaciones de banano por puertos de embarque

Puertos	2019	%	2020	%	Variación	% Variación
Guayaquil	262.805.196	73,61%	262.355.532	68,95%	-449.664	-0,17%
Puerto Bolívar	85.317.056	23,90%	82.122.050	21,58%	-3.195.006	-3,74%
Puerto de Posorja	8.881.147	2,49%	36.015.533	9,47%	27.134.386	0,00%
TOTAL	357.003.399	100,00%	380.493.115	100,00%	23.489.716	6,58%

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acorbanec. Elaborado por la autora.

La tabla N# 4 muestra que el 68,95% que se exportan por varios puertos de Guayaquil, un 9,47% pasa por el Puerto de Posorja y un 21,58% en el Puerto Bolívar. De un 100% de cajas que se exportan desde enero a diciembre del año 2020, un 82% se exportó en los contenedores y lo demás al granel en buques que son refrigerados.

2.1.15 Estructura de la industria bananera ecuatoriana

2.1.15.1 Sistemas de comercialización del banano a nivel nacional e internacional

2.1.15.2 A nivel nacional

De acorde a la información en referencia por Subsecretaría de Comercialización del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP el banano se encuentra como el primer producto de exportación luego de las exportaciones petroleras del país.

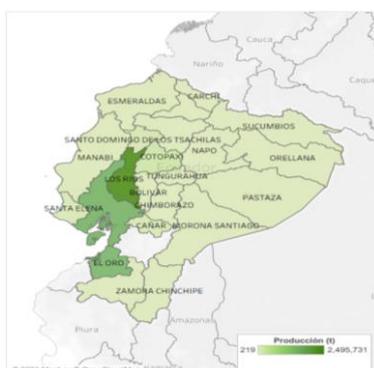


Figura 3. Mapa de la Comercialización Nacional 2020. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- boletín 2020. Elaborado por la autora.

Mediante la figura N# 3 se visualiza que las provincias de mayor comercialización de banano ecuatoriano con Los Ríos, Guayas y El Oro a nivel nacional esta actividad se constituye como un principal contribuyente al fisco con USD 90 millones de dólares anuales aproximadamente.

2.1.15.3 Comercialización y rendimiento del banano.

A nivel nacional la comercialización y el rendimiento del banano en el Ecuador en el periodo del 2015 al 2020, muestra un incremento de acorde a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 5. Comercialización y Rendimiento

N°	Año	Comercialización	Rendimiento
1	2015	7,194.431	38,79
2	2016	6,529.676	36,21
3	2017	6,282.105	39,75
4	2018	6,505.635	40,26
5	2019	6,583.417	35,91
6	2020	6,023.216	37,51

Información adaptada Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Boletín 2020 Elaborado por la autora.

En la tabla N# 5 en el período del año 2015 al 2020 existió un rendimiento del 38,79 con una variación al último año 2018 que aumento con un 40,26 pero al último periodo fue del 37,51 información que se evidenció con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con respecto a las provincias de mayor comercialización del banano a nivel nacional.

2.1.15.4 Participación del banano en Ecuador.

La participación del banano a nivel nacional se da en las provincias de Los Ríos, Guayas, Santo Domingo de los Tsachilas, El Oro entre otras provincias ocupando el primer lugar la provincia de Los Ríos por su participación de comercialización de banano con mayor porcentaje.

Tabla 6. Participación de Comercialización Nacional de banano

N°	Provincia	Porcentaje
1	Los Ríos	41,44%
2	Guayas	26,04%
	Santo Domingo de los	
3	Tsáchilas	1,73%
4	El Oro	24,60%
5	Otros	6,19%

Información adaptada Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Boletín 2020 Elaborado por la autora.

La tabla N# 6 muestra que la provincia de mayor comercialización es Los Ríos con el 41,44%, seguido del Guayas con una cantidad del 26,04%, y el Oro ocupando el 3er lugar con el 24,60% dicha participación se da a nivel nacional.

La comercialización del banano a nivel nacional radica en 3 principales provincias aquellas que tienen una participación del banano mas continua en el último período.

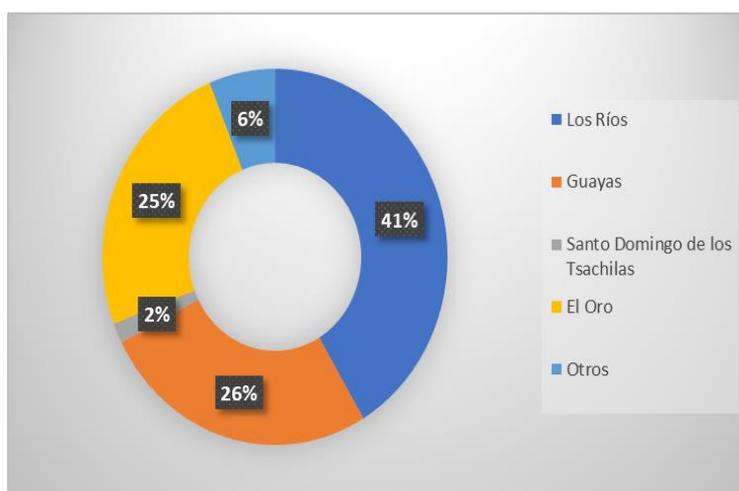


Figura 4. Participación de Comercialización a nivel Nacional de banano. Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- boletín 2020. Elaborado por la autora.

En la figura #4 la comercialización del banano en el país tuvo un mayor nivel de porcentaje con el 41% la provincia de Los Ríos, seguido del 26% por el Guayas, el 25% ubicando a la provincia de El Oro, el 6% a otras provincia que se dedican a la comercialización, y con un porcentaje mínimo a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.1.15.5 A nivel internacional

Unión Europea

De las 100,84 cajas exportadas de Ecuador a la Unión Europea de enero a diciembre del período 2019 y 2020 las mismas que presentaron una variación total de 8.776.861 que corresponde al 9,53% de variación porcentual.

Tabla 7. Variación de banano Unión Europea

Países	2019	2020	Variación	%
Alemania	21.090.141	20.142.032	-948.109	-4,50%
Bélgica	9.005.303	11.658.183	2.652.880	29,46%
Bulgaria	2.430.541	1.843.431	-587.110	-24,16%
Chipre	122.318	142.913	20.595	16,84%
Croacia	898.407	3.513.884	2.615.477	291,12%
Dinamarca	33.456	363.193	329.737	985,58%
España	1.136.107	636.422	-499.685	-43,98%
Eslovenia	7.365.715	8.332.599	966.884	13,13%
Finlandia	811.598	812.821	1.223	0,15%
Francia	152.813	524.748	371.935	243,39%
Grecia	9.102.748	7.525.125	-1.577.623	-17,33%
Irlanda	27.434	0	-27.434	-100,00%
Italia	15.444.601	16.572.221	1.127.620	7,30%
Lituania	1.713.064	2.450.337	737.273	43,04%
Malta	318.420	329.445	11.025	3,46%
Países Bajos	13.758.828	14.668.734	909.906	6,61%
Polonia	3.227.815	4.591.275	1.363.460	42,24%
Portugal	137.160	738.285	601.125	438,27%
Rumania	121.318	105.554	-15.764	-12,99%
Suecia	5.160.589	5.884.035	723.446	14,02%
TOTAL	92.058.376	100.835.237	8.776.861	9,53%

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acobanec. Elaborado por la autora.

Tabla #7 el importante destino fue Dinamarca por mostrar una variación de hasta el 985,58%, seguida de Portugal con una variación de banano del 438,27% y en el tercer puesto de variaciones a la Unión Europea esta Croacia con el 291,12%.

2.1.15.6 Variación de banano en Medio Oriente

Se puede enfatizar en el aumento de las exportaciones en Jordania. Por otra parte, se puede demostrar reducción en la exportación hacia Rusia, Turquía y Singapur.

Tabla 8. Variación de banano Medio Oriente

País	2019	2020	Variación	%
Rusia	75.542.650	76.465.173	922.523	1,22%
Arabia Saudita	7.662.134	12.307.952	4.645.818	60,63%
Bahrein	58.330	51.071	-7.259	-12,44%
Emiratos Arabes Unidos	4.697.658	6.042.950	1.345.292	28,64%
Iraq	6.109.995	8.545.396	2.435.401	39,86%
Jordania	388.683	1.142.884	754.201	194,04%
Kuwait	895.310	1.631.283	735.973	82,20%
Oman	259.238	111.015	-148.223	-57,18%
Qatar	510.493	581.873	71.380	13,98%
Turquía	27.432.136	28.831.777	1.399.641	5,10%
China	20.998.765	17.570.541	3.428.224	-16,33%
Corea del Sur	1.792.563	1.280.746	-511.817	-28,55%
Japón	6.497.596	7.696.545	1.198.949	18,45%
Singapur	132.050	123.106	-8.944	-6,77%
TOTAL	52.789.716	52.500.694	-289.022	-0,55%

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acornanec. Elaborado por la autora.

La tabla #8 se muestra la variación de banano a Medio Oriente, Jordania aumento con 194,04%, seguido de Kuwait con un porcentaje de 82,20%, pero con una reducción a otros estados como Japón, Turquía, Rusia en el período 2019-2020.

La variación del banano en Medio Oriente se visualiza en la figura #6 con un porcentaje mayor al estado de Jordania siendo el primero en variar en comparación de Arabia Saudita y Japón.

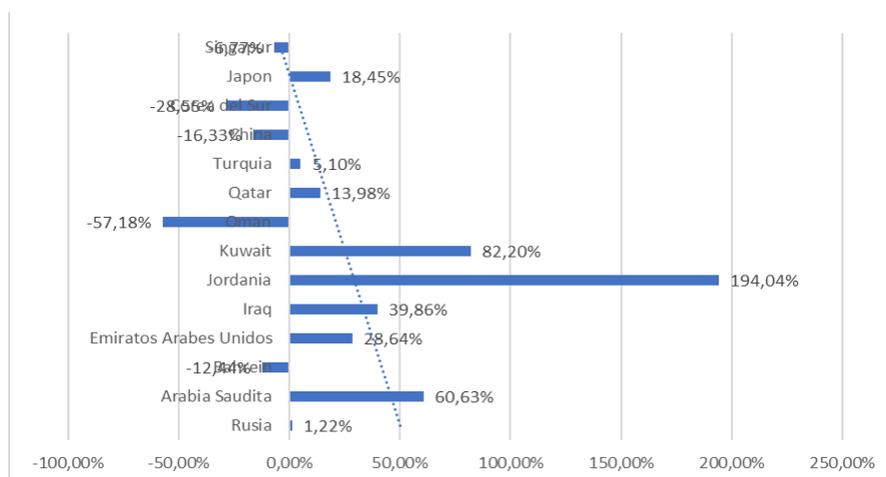


Figura 5. Variación de banano en Medio Oriente 2020. Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acornanec. Elaborado por la autora.

En la figura N# 6 los países del Medio Oriente se encuentra con una variación del 5,10% Turquía, seguidode Qatar con el 13,98%, pero Iraq mostro una variación del 39,86% en el período 2019 comparado del 2020 en relación al banano ecuatoriano en mercado internacional.

2.1.15.7 Variación del banano Asia Oriental

De las exportaciones hacia Asia Oriental el banano mostro una variación con mayor participación Armedia en comparación de Noruega en periodo 2019 -2020.

Tabla 9. Variación de banano Asia Oriental

País	2019	2020	Variación	%
Albania	1.955.211	2.251.850	296.639	15,17%
Armenia	79.945	277.566	197.621	247,20%
Azerbaiyan	371.463	231.385	-140.078	-37,71%
Georgia	3.937.213	4.341.450	404.237	10,27%
Kirguistan	747.509	838.038	90.529	12,11%
Montenegro	868.612	1.450.787	582.175	67,02%
Ucrania	6.893.017	8.916.942	2.023.925	29,36%
Uzbekistan	1.114.128	1.323.335	209.207	18,78%
Algeria	13.037.297	16.348.961	3.311.664	25,40%
Egipto	310.507	549.706	239.199	77,03%
Libia	650.647	940.074	289.427	44,48%
Sudáfrica	94.946	155.360	60.414	63,63%
Túnez	1.953.982	2.261.696	307.714	15,75%
Noruega	1.765.874	1.915.725	149.851	8,49%
TOTAL	3.814.802	4.332.781	517.979	13,58%

Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acorbanec. Elaborado por la autora.

La tabla #9 presenta la variación que existió en el estado de Asia Oriental como primer lugar Armenia con el 247,20%, seguido de Egipto que mostro una variación de 77,03% a diferenciar de Noruega que tuvo un bajo en su variación el 8,49% en el mercado internacional correspondiente al período 2019-2020.

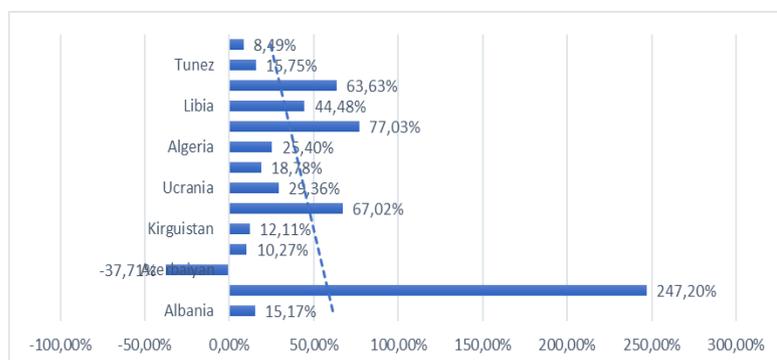


Figura 6. Variación de banano en Asia Oriental 2020. Información adaptada del Boletín 2020 del informe Acorbanec. Elaborado por la autora.

La presente figura #7 correspondiente a la variación en Asia Oriental muestra como Armenia es el estado con mayor porcentaje a diferencia de otros estados, del banano en el año 2020.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el intelecto del estudio se citó las siguientes definiciones conceptuales:

Mercado: mercado es el lugar en el que concurre una oferta y una demanda (Farber, 2002).

Exportación: es el negocio de los bienes y los servicios propios de un país con la finalidad de ser utilizados o consumidos en otro país (Efxto, 2009).

Producción: el centro de procedimiento productivo. Se producen y se brindan en un mercado lo que se origina sin tener presente si lo que brinda es solicitado por el mercado (Manene, 2012).

Servicios: es la acción, el beneficio o la satisfacción que se brindan en una renta o destinadas para una venta, y que es sustancialmente intangible y no dan una respuesta a la pertenencia de algo (Richard, 2002).

Comercialización: es el vínculo de una acción que se direcciona a la comercialización de un producto, de un bien o de un servicio (Martínez, 2009).

Economía: análisis de los hechos humanos en argumentos ordinarios de la vida. Expone como un ser humano cumple con los ingresos y de qué forma los transforma (Charles, 1971).

Producto: el grupo de particularidades tangibles e intangibles que comprenden el empaque, el color, el precio, la calidad y por último la marca, adicional a esto el servicio y la popularidad de un agente comercial, un producto es un bien o un servicio, el sitio, o una idea (Stanton, 1983).

Agente comercial: es el individuo que verifica las acciones del agente comercial al vender algo, el mismo ofrece y transfiere la pertenencia de un bien o prestar un servicio con un precio determinado (Fischer Laura y Espejo Jorge, 1993).

UE (Unión Europea): es la entidad que resguarda a un grupo del continente de Europa. Es la sociedad de economía y de política importante a nivel mundial, que se conforma por 27 países.

2.3 MARCO LEGAL

Ecuador es un país liberal el cual se gobierna bajo la constitución 2008 admitida en elección por la población. De tal representación para el entramiento de las funciones que tienen relación con el comercio exterior presiden:

- Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión.
- Ley de Comercio Exterior

En derivación las exportaciones de Banano Ecuatoriano a mercado internacional, se basan en leyes reguladoras.

2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión posee 4 ejes en el cual se orienta el código actual, estas son; políticas subtitulas de importación, medidas de manejo industrial, selectivas, manejo de competitividad sistemática y el incremento económico sostenido.

De esta manera un eje tiene el argumento de preservar la industrial local, impulsando la producción establecida en creación tecnológica y la regulación de una condición de mercado.

2.3.2 Ley de Comercio Exterior

La ley de Comercio Exterior tiene como objetivo;

Normar y promover al comercio exterior e inversión directa, el incremento de la competitividad de economía nacional, propician la utilización eficaz de capital de producción en el país, y aficionarse al desarrollo sostenible e integración de una economía ecuatoriana con una economía internacional, y aporta al incremento del bienestar de una población. (Ministerio de Comercio Exterior, 2012)

De esta forma la ley de Comercio Exterior cita en su capítulo número 15 la calidad de iniciar la cooperativa con los ministerios;

Art. 15.- corresponde al Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Pesca planificación, dirección, control y ejecución de las políticas de comercio exterior de los bienes, servicios y la tecnología, integración e inversión directa función que ejerce en estrecha coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, y coordinación con las entidades Públicas y privadas que conforman el sector de Comercio Exterior,

contribuyen a la ejecución de las políticas en el ámbito de las respectivas competencias (Ministerio de Comercio Exterior, 2012).

Por medio del presente trabajo de investigación, el mismo busca iniciar las exportaciones de banano, por medio de una labor en quipo del Ministerio de Comercio Exterior con el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y pesca (MAGAP).

Sin embargo, la Ley Orgánica de Aduanas reglamentan las exportaciones de banano hacia varios destinos que demanda el banano ecuatoriano.

2.4 MARCO INSTITUCIONAL

2.4.1 Organización Mundial del Comercio

“La Iniciativa de Ayuda para el Comercio, encabezada por la OMC, impulsa a los gobiernos de los países en desarrollo y a los donantes a reconocer el papel que puede tener el comercio en el desarrollo. En particular, la Iniciativa procura movilizar recursos para hacer frente a las limitaciones relacionadas con el comercio identificadas por los países en desarrollo y los países menos adelantados” (Organización Mundial del Comercio, 2015).

La OMC, exige a los gobiernos a generar la transparencia y aplicación de las políticas comerciales bajo las medidas adoptadas y el respeto a los acuerdos de la OMC, son de gran importancia para las transacciones.

2.4.2 Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca

El ministerio tiene como misión “regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016).

En relación con el banano realiza diferentes programas de protección para el sembrío de los productos, todo con el fin de “poder contar con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación que genere valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016).

Además de todo ello, el *MAGAP* (*Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca*) apoya a las agrupaciones de exportadores del banano para fortalecer dicha

actividad, como ejemplo se tiene al grupo independiente de bananeros de Machala (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca., 2016).

2.5 REFERENTES EMPÍRICOS

Entre los principales referentes empíricos el trabajo de investigación que realizó Roxana Álvarez Anchundia, “Comercialización del Camarón Ecuatoriano mediante un agente comercial en mercado internacional” en donde el autor señala el costo beneficio de efectuar Negocios Internacionales a través de “Agentes Comerciales”, quienes le ofrecen al exportador un abanico de opciones (compradores) en el mercado internacional, en conclusión el agente comercial ayuda a colocar a los exportadores el camarón que se queda en el inventario por tener opción de clientes internacionales que retroalimentan del banano que quieren comprar, mediante las ventajas que tienen los exportadores al contar con un agente comercial en todas las etapas de negociación. (Alvarez, 2016).

De referencia también se puede mencionar la investigación desarrollada por Ana Duchitanga Sosoranga, “Análisis de las estrategias de comercialización de banano ecuatoriano” estudia el desarrollo de las estrategias que se aplican para comercializar el banano para elevar las ventas y establecer si las mismas son eficaces para el desarrollo de la producción o por contrario el incremento de estrategias que permitan perfeccionar la comercialización del banano y por ende sus ingresos. Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comercialización que se aplican para la exportación de banano con este trabajo se pretende analizar las estrategias de comercialización de banano ecuatoriano en el mercado internacional para incrementar las ventas. Se concluye que se debe implementar nuevas estrategias de comercialización en relación al incremento de las ventas y un programa de capacitación para el personal (Duchitanga, 2016).

Así también, realizó una investigación Silvia Quimi Barreto que indica, “Análisis de las estrategias de comercialización del banano en mercado internacional Chile”. Existen interesantes estrategias para la comercialización de banano en el mercado internacional, estrategias donde se puede encontrar grandes oportunidades de compra en precios, calidad y abastecimiento. Estas estrategias pueden ser los principales conductos para abastecer el mercado meta al que apuntamos en esta investigación. Con este estudio se analiza las estrategias de comercialización, para el incremento de las

ventas con un nivel de eficacia dentro de las exportadoras, mencionando que los ingresos al momento no son favorables Tal es así que el presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal analizar cuáles son las estrategias para la comercialización de banano en el mercado internacional, como un canal de distribución que va en crecimiento por las diferentes prácticas de ventas que maneja este sector, así como ventajas competitivas del banano ecuatoriano, considerado como el mejor. (Quimi, 2017).

Otra referencia tomada en cuenta es la investigación realizada por Maria Peña & Paola Sanjinez (2020) en su trabajo “Estrategias de comercialización para posicionar el banano ecuatoriano en mercado internacional”. Las exportaciones del banano ecuatoriano se pueden identificar con claridad que el mercado internacional decreció por el hecho de insuficientes estrategias de publicidad de banano ecuatoriano hacia el mercado internacional. El objetivo de la investigación es diseñar estrategias de comercialización para el reconocimiento de marcas del banano ecuatoriano en el mercado internacional, el 95% de mercado hablan de que es óptimo que el Ecuador tenga una marca unificada para posesionar el banano en el mercado internacional. Como conclusión existen limitaciones existentes en la actualidad en comercializar banano hacia el mercado internacional y la propuesta de un trabajo de investigación contribuye a una solución de la problemática por medio de acciones de ejecutar estrategias. Se recomienda diseños de estudios de factibilidad y estrategias que permitan diagnosticar el mejoramiento continuo de la comercialización del banano ecuatoriano en el mercado internacional (Peña & Sanjinez, 2020).

3 CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

Las bajas ventas que surgen con los exportadores y la demanda que mantienen con el banano ecuatoriano en el mercado internacional, hace que se busquen alternativas que permitan el incremento de las ventas y una de las opciones planteadas es por medio de un agente comercial.

La metodología por desarrollar es un enfoque cuantitativo y sus instrumentos para usar son:

- Entrevista a los exportadores para conocer que saben de las funciones del agente comercial.
- Las estadísticas para mencionar el % de las exportaciones al mercado internacional y el volumen de las ventas del banano ecuatoriano.
- Sitios web internacionales para conocer cuál es la demanda del banano ecuatoriano de países internacionales.

3.1.1 Métodos

El método teórico elegido es: análisis- síntesis

El concepto de este análisis y síntesis hace referencia a dos funciones que son complementarias en un estudio de una realidad compleja. Dicho análisis se lleva a cabo por separar las partes de una realidad hasta conocer el elemento fundamental y su relación con el mismo (Bajo, M.T.,2004).

3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque sus costos que se estudian necesitan determinar una estructura de recopilar la información numérica que se obtiene de algunas fuentes que luego se estudian y se identifican por su eficiencia de la comercialización del banano en mercado internacional con el fin de establecer en que parte del proceso interviene el agente comercial ya que como resultado de dicho escenario se incrementarían las ventas para los exportadores.

3.1.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un alcance descriptivo, según Hernandez Sampieri, (2014): “con el estudio descriptivo el mismo que busca especificar las características y el perfil de las personas, los grupos, las comunidades, los procedimientos, o algún otro fenómeno existente que se someta a los análisis.”. Por este motivo el trabajo busca precisión de un análisis, así como cuantitativos como cualitativo, en algunos contextos que se muestran y describen los resultados más importantes.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se acoge a un trabajo de tipo exploratorio y descriptivo. Según (Aaker & Day, 2001) afirma que:

3.2.1 Investigación exploratoria

Es una investigación que procura dar una visión de forma general, en relación con una establecida realidad. Con este tipo de investigación se desarrolla específicamente en el momento de elegir el tema poco explorado y no reconocido”.

La pregunta principal en este tipo de investigación es considerada como: para qué?, cual es el problema? Y que se puede investigar?

3.2.2 Investigación descriptiva

Aaker & Day (2001) menciona:

La intención del investigador es realizar una descripción de la situación y el evento. Esto menciona como se manifiesta el determinado fenómeno. El estudio descriptivo inicia una búsqueda para especificar el suceso más importante de las personas, los grupos, las comunidades o de otros fenómenos que se pueden someter a un análisis. El mismo miden algunos aspectos, unas dimensiones o un componente del fenómeno que se investiga. Desde esa visión científica se puede describir y medir.

3.2.3 Fuentes de información

Esta investigación se basa en una fuente de información primaria, para (Aaker & Day, 2001) menciona:

“Fuentes Primarias (o directas): es una fuente, un testimonio, o por último una evidencia de forma directa de un tema, de investigación o un estudio establecido, teniendo como un recurso escrito. Las fuentes primarias son conocidas como una fuente de primera mano.

La fuente primaria es aquel que proviene de una evidencia de forma directa de un tema de investigación. La fuente primaria se escribe en el tiempo que se estudia por una persona envuelta en un evento. Algunas fuentes primarias son conocidas como documentos originales, los trabajos creativos, las novelas, los instrumentos musicales, el arte visual, las entrevistas, los discursos”.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Es el grupo de todos los dependientes, sobre lo que pretendemos conocer cierta información que se relaciona con el fenómeno que se estudia.

3.3.2 Muestra

Es el subconjunto de la población de un estudio y es un grupo de individuos que realmente se estudiarán. Debe ser específica de la población y para que se logre esto, se debe tener definido el criterio de la inclusión y la exclusión, y realizar una técnica de muestreo (Gonzalez, 2012).

En el presente estudio que se desarrolla, no se determinó una muestra probabilística, por la razón a que se analizan las fuentes primarias a nivel del país.

De esta forma, existe una muestra de juicio o de conveniencia de los 6 exportadores que se eligieron para una entrevista, con el objetivo de alcanzar las conclusiones sobre la importancia de comercializar en mercado internacional mediante un agente comercial.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Las variables se operan por medir al proyecto de la siguiente forma:

Tabla 10 Matriz de Variables

Categoría	Dimensión	Instrumento	Unidad de análisis
Financiera	<ul style="list-style-type: none">• Recursos financieros limitados para visitas en el exterior• Dificultad de conseguir créditos bancarios	análisis de contenido	Informe bancario
Administrativa	<ul style="list-style-type: none">• La salida voluntaria de los vendedores• Falta en la decisión en los cierres de los negocios porque existe la variación de los valores en el banano	Observación directa	Informe
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del mercado• Incumplimiento de las ordenes• Falta del seguimiento	Observación directa	Informe
Calidad	El personal no calificado	Observación directa	Informe

Elaborado por la autora.

3.4.1 Variable Independiente: Agente Comercial

En términos comerciales, el agente comercial es la entidad que hace de interlocutor entre nosotros y el mercado, es decir un agente comercial que se encargar de ejecutar las diferentes operaciones de venta de determinados instrumentos sean de servicios o productos, que son solicitados por un proveedor. La función importante del agente comercial es actuar como intermediario entre los proveedores y el mercado (Sanchez, 2016).

3.4.2 Variable Dependiente: Exportaciones de Banano

La fruta distinguida en el mercado internacional con el paso del tiempo se ha desarrollado en las exportaciones convirtiéndose en un aporte principal para la economía del país, en relación de los altibajos que este ha tenido en la trayectoria ha sobrellevado poco a poco el aumento del banano (Ecuador, 2014).

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para desarrollar el trabajo de investigación este opera por la información y por la base de los datos por medio de un paquete de Microsoft Office, en lo principal el uso de Excel.

Según Sabino (2002), la técnica de recolección de los datos refiere a las herramientas que se van a utilizar para recoger los datos, es decir, los recursos de lo que se vale el investigador para aproximarse a los fenómenos y conseguir la información necesaria para cumplir con los objetivos y comprobar la hipótesis. Dentro de cada técnica se puede distinguir la forma, orientado a la aproximación a o que se establece y al contenido, que es lo que se necesita conseguir.

Para el presente estudio se recolectó información por medio de una entrevista, la cual se elaboró por categoría y midiendo cada indicador de cada variable Hernández (2016); la entrevista se aplicó a los gerentes de las empresas exportadoras, con el objetivo de poder conocer más acerca de la gestión y reconocer de forma directa el impacto que tienen la participación de los agentes comerciales en el dinamismo de las exportaciones durante el periodo 2020.

3.5.1 Entrevista

Acevedo & Alba (2005) contextualiza que:

Entrevista es la alternativa oral de una comunicación considerada interpersonal, tiene el objetivo de obtener la información en conjunto a un objetivo propuesto. Por el hecho que reside en el diálogo que se entabla en una o más personas, entonces el entrevistador (el que realiza las preguntas) el entrevistado (responde a las preguntas). Por una técnica o un instrumento que usa varios campos de una investigación. La entrevista no es casual, es el dialogo que se interesa con un acuerdo previo y con las expectativas de ambas partes.

3.5.2 Validez y Confiabilidad

La investigación que se desarrolla tiene validez con relación a la información que es coherente con los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación.

Es de confianza por razón que se utilizó una entrevista a los exportadores de banano ecuatoriano las mismas que venden el producto en el mercado internacional con el fin de obtener respuestas positivas y precisas y que las mismas tenga una relación con los objetivos establecidos en el primer capítulo.

3.6 PLAN PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la investigación que se desarrolló denominada “Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional, a través de un agente comercial” tuvo inicios con una revisión bibliográfica que se resido en la exploración de una investigación según el objetivo, bajo las técnicas e instrumentos por medio de libros, documentos en sitios web en la plataforma Google Académico y revistas científicas (papers) que fue de utilidad para desarrollar la fundamentación teórica- epistemológica de la presente investigación; el mismo que dio lugar a la elaboración del marco teórico el corazón de la investigación realizada.

El proceso de la recolección de datos de la investigación es:

3.6.1 Métodos y técnicas

El método usado para la elaboración de la actual investigación es:

- **Descriptivo:** por medio de este método permite conocer el factor que se relaciona con el análisis de las estrategias de comercialización de banano ecuatoriano en mercado internacional.
- **Bibliográfica:** por medio de la técnica permite obtener la información de libros, documentos de sitio web como Google Académico y sobre todo de artículos de revistas científicas autorizadas estas mismas que sirvieron para elaborar la fundamentación teórico- epistemológico del trabajo de investigación.
- **Entrevista:** con esta técnica se fundamento por medio de preguntas abiertas la cual se realizo a los gerentes de las empresas exportadoras

de banano para determinar el análisis de las estrategias de comercialización aplicadas, para incrementar las ventas.

El procedimiento operativo que se usó en la recolección de los datos fue:

- **Tablas:** las mismas fueron elaboradas por medio del programa Excel para tabular y graficar.
- **Medidas estadísticas:** estas medidas estadísticas que se tomo en cuenta para realizar las tablas fueron la frecuencia y los porcentajes; los datos se procesaron en el programa Excel gráficamente.
- **Formularios:** se estructuro por medio de 7 preguntas para dar una respuesta al objetivo de estudio elaborado.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el trabajo de investigación se usó todos los métodos y las técnicas que son necesarias para la recolección de los datos a fin, los que se han detallado anteriormente para que de esta forma sea confiable, el método eficiente que se ha creído utilizar es la entrevista, tomando en cuenta que se diálogo con 6 empresas exportadoras las cuales 3 trabajan con agente comercial y 3 sin agente comercial.

De esta forma se procedió a ejecutar la entrevista a las empresas exportadoras, una vez obtenida las entrevistas se procedió a desarrollar con ayuda de los representantes de las exportadoras a quienes estas iban dirigidas. Una vez se concluyo la entrevista se procedió a analizar, para luego presentar los resultados obtenidos.

Para el trabajo de investigación los resultados se presentaron en forma de tabla, de esta manera facilitando la interpretación de esta.

4 CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2.1 Agente comercial más el FODA

Intermediación comercial mediante agentes en el mercado internacional del banano

Actualmente, la demanda de comerciales ha aumentado considerablemente. La función de un agente comercial es una de las profesiones más demandadas y, cada vez, mejor remuneradas, debido a la importancia que tiene esta figura en la empresa.

El agente comercial es quien consigue los clientes, trae el dinero a la empresa al convertir el producto en moneda. Asimismo, se encarga también de fidelizar a dichos clientes, en buena medida, tiene incidencia en el futuro de la empresa.

4.2.1.1 Perfil de un agente comercial

En este sentido el perfil de un agente comercial cambia en relación con las políticas de las empresas, ajustándose actualmente a la era digital en la que estamos viviendo.

Un perfil con las competencias detectadas y desarrolla una función de un puesto comercial, este aporta a un valor añadido a una empresa, el mismo que depende de las estrategias y cultura que cada empresa posee. Por esta razón el desarrollo es flexible y se debe adaptar de esta manera ser capaz de desarrollar una descripción del comportamiento observable, así como ser conciso, y valido para llegar al éxito en el área de trabajo.



Figura 7. Perfil del agente comercial. Elaborado por la autora.

El perfil de un agente comercial engloba todo un conjunto de habilidades que se adquieren junto con la experiencia y la puesta en marcha de estrategias, algunas características principales son:

- ✓ Excelente trato con el público, amabilidad y cortesía en todo momento.
- ✓ Conocimiento a profundidad del tema en el cual se desenvuelve, como también del entorno.
- ✓ Tener una cartera de clientes, así como de proveedores, empresas y contactos.
- ✓ Genera confianza entre él y el cliente, por eso posee rasgos muy humanos.
- ✓ Uso de las nuevas tecnologías para el crecimiento de las ventas.

4.2.1.2 Funciones de un agente comercial

Las actividades que lleva a cabo un agente comercial son básicamente todas aquellas que lleven a cumplir las características de este. Dentro de sus funciones se destaca el proveer y sugerir estrategias a la empresa que representa. Como también se asegura de convencer al cliente de la necesidad que posee y beneficios que obtiene al preferir la marca que representa.

Los agentes comerciales generalmente se encargan de cuatro funciones esenciales para las empresas:

- **Intermediario:** es importante las funciones del agente comercial es conseguir una presentación del producto de la entidad a los proveedores. El mismo no solo es intermediario, el mismo tiene es capaz de convencer al proveedor para que el mismo opte por la adquisición del servicio o a su vez del producto. Por medio del proceso de intermediación se muestra y se negocia en caso de ser posible la condición con el cliente.

- **Aumentar las ventas:** es una función básica de conseguir el aumento de las ventas que sean a favor de la empresa para la que brindan sus servicios. Se busca que el agente comercial aumente la cartera de los clientes para que las ventas aumenten y no disminuya. Los proveedores pueden ser por la zona mas cerca a la de la empresa. Este debe llegar a todos los clientes potenciales para llegar a un mínimo de ventas.

- **Informar al cliente:** el trabajador antes de salir a la calle a vender sus servicios o los productos de la empresa se convierten en un vendedor experto. No se puede vender algo que no se conoce el mismo puede causar un problema. Por esta razón, la formación inicial es importante. Una vez que se determina que es lo que se va a comercializar, se inicia la venta. De esta forma, el colaborador muestra seguridad en todo instante y en el caso de ser necesario, puede responder de un modo adecuado a las dudas que existan que puedan tener en cliente. Un vendedor que no se cree lo que comercializa, es un colaborador que no puede vender porque el cliente no le podrá creer la versión. Para que sea un buen vendedor se debe creer lo que se vende para transmitir de forma correcta y bajo consecuencia crear la sensación de la necesidad.

- **Cierre de las ventas:** se encarga de la operación de cerrar con el cliente la venta. No sirve pasar mucho tiempo cerca del cliente si la venta no se produce. Por esta razón, un excelente agente comercial debe saber cerrar la venta en el tiempo establecido para que el cliente no se vaya con la competencia por otros motivos. Así como las empresas muestran una imagen de maniobra por si existe una duda, se negocie y se de por cerrada la venta.

La figura del comercial desempeña unas funciones para las que se debe estar altamente cualificado; además, debe conocer cuáles son los puntos fuertes y las flaquezas de la compañía con las que trabaja, para conseguir así una mayor facturación de ventas/captación.

En conclusión, un agente comercial se encarga de hacer posible el proceso de compraventa.

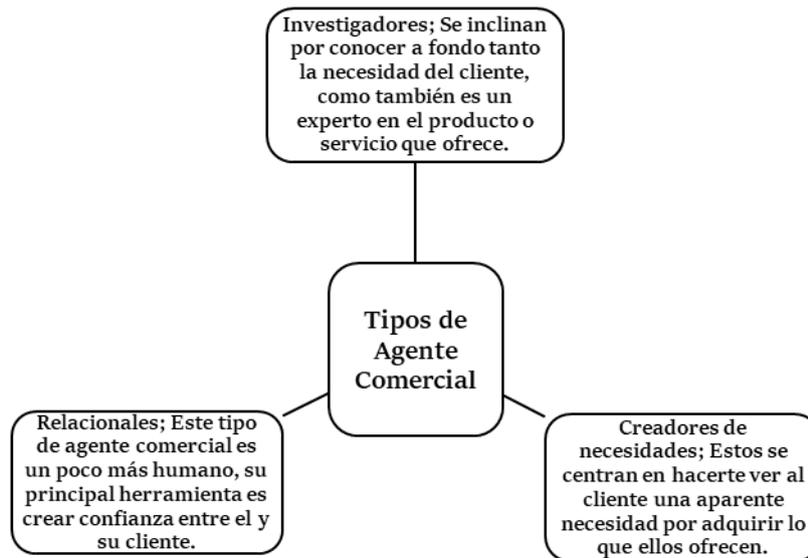


Figura 8. Tipos de agente comercial. Elaborado por la autora.

4.2.1.3 Trabajo de un agente comercial

En cada caso concreto se abren muchas particularidades, pero en general podríamos decir que el trabajo de un vendedor tiene algunas características que son siempre comunes.

- ✓ Cuenta con una cartera de productos y/o servicios.
- ✓ Abarca un territorio, que será variable en función del producto que representa.
- ✓ Conoce el sector y el producto que comercializa.
- ✓ Trabaja sobre una cartera de clientes que ha formado él mismo (o que le ha facilitado la empresa) y con los que tiene un contacto directo y personal.

- ✓ Conjugue los protocolos de trabajo que le impone la empresa con una alta capacidad de planificación y organización propia.
- ✓ No compre el material ni lo transporta, distribuye, entrega o cobra.

4.2.1.4 Salario de un agente comercial

El sueldo de un agente comercial está formado de un salario fijo y de unas comisiones variables. La parte fija, si se trabaja a jornada completa, suele estar entre los 700 y 900 dólares, dependiendo de la empresa y del sector en el que se trabaja.

Las comisiones son un incentivo para estimular las ventas que se suman al salario fijo de cada mes. En algunos casos, además, también se suma un porcentaje, a final de año, de las ganancias generadas.

Hay diferentes tipos de comisiones, pero las más comunes son:

Estándar

Es el tipo de comisión más simple en el que el representante comercial tiene un valor fijo por los productos o los servicios que se comercializa. Por lo general este porcentaje de las comisiones por las ventas es mayor para los productos o los servicios un valor alto y con una dificultad en las ventas.

Escalada

Es el tipo de comisión sencillo para el cálculo se fija la comisión en relación de las metas que se alcanzan. Este objetivo de la comisión escalada es determinar las metas para los agentes comerciales los mismos que se motivan a la medida que se van cumpliendo.

Cada día, las empresas son más conscientes de que su rendimiento depende, en gran medida, de la capacidad de venta. Por eso, los salarios de los vendedores son cada vez más altos.

La experiencia es un plus, desde luego, pero no es imprescindible para cobrar bien. Un agente comercial que demuestre dedicación, constancia, don de gentes y capacidad de organización, rápidamente obtendrá muy buenos rendimientos económicos y promocionará dentro de la empresa.

4.2.1.5 El papel de los Agentes Comerciales en la economía

En la actualidad, los agentes comerciales generan 55.000 millones de dólares de ventas al año y dan empleo directo a 288.000 personas. Su labor de intermediación y representación es fundamental para las empresas para las que trabajan, en su inmensa mayoría pymes. Este papel como agentes de dinamización de la economía que ha sido reconocido.

En su informe, el gran impacto social y económico de los agentes comerciales dentro de la Unión Europea y subraya que, “a pesar del empuje de las nuevas formas de comercio electrónico, el modelo de representación de los agentes comerciales continúa creciendo a nivel internacional ya que es una opción atractiva para las pymes que desean cruzar las fronteras de su país y establecerse en nuevos mercados”.

Tabla 11. FODA del agente comercial

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dispersión • Emocionalidad: • Sobrecarga de trabajo “stress” • Preparación deficiente • Fallos de comunicación • Desconocimiento de la competencia • Desconocimiento del producto • Falta de flexibilidad • No hacer un plan de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia • Mundo online • Descenso márgenes comerciales • Descenso precio medio • Caída del consumo • Incremento oferta y marcas • Ampliación- reducción campo de acción • Cierre pequeño comercio y Pymes • Cambios legislativos • Peligrosidad
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Sociabilidad y optimismo • Proactividad y energía • Conocimiento del lugar de destino • Flexibilidad e independencia • Carisma • Creatividad • Capacidad • Aprendizaje • Credibilidad • Perseverancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevas oportunidades de negocio • Escasa inversión inicial • Elección de empresa y producto

Elaborado por la autora.

4.2.1.6 Análisis del FODA de los agentes comerciales

Algunas de las **DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES destacadas** para un Agente Comercial son:

Debilidades

La necesidad de emplear mucho tiempo en conversación, negociación y planificación, lo que puede restar efectividad a la labor. Mantener trato directo y constante con muchas personas que puede pasar factura anímicamente. Tensión emocional, peligro de frustración, angustia o depresión. Al carecer de suficientes competencias profesionales y no conocer bien su negocio está en desventaja frente a sus competidores. Esto le reduce productividad, deja mala impresión y favorece a la competencia. Desconocimientos que le restan competencia e incrementan los problemas durante la venta o una vez realizada. No proponer alternativas al cliente, dificultad para adaptarse a las fluctuaciones económicas o de mercado.

Amenazas

Al haber numerosos profesionales en el sector se reduce la cuota de mercado, lo que obliga a esforzarse en el desempeño, y a una formación continuada para aumentar la competencia profesional. Internet y el mundo 2.0 facilitan al cliente potencial la compra directa de productos, lo que deja fuera de juego al agente comercial. Ingresos vinculados a las ventas generadas. Si los márgenes del fabricante o del distribuidor disminuyen, también lo hacen las comisiones o márgenes de venta del comercial. Especialmente en crisis, todos los sectores pueden sufrir el abaratamiento de los precios, lo que obliga a vender más producto. Esto reduce la cuota de mercado de cada una de ellas, lo que obliga al comercial a trabajar con más y lograr mayor volumen de venta. Afecta a la rentabilidad de la facturación del comercial, reduce su radio de acción y también provoca la caída del consumo. Aumenta los gastos y/o disminuye los ingresos del comercial, lo que amenaza a su supervivencia.

Fortalezas

Alta conciencia de su trabajo y empatía que les ayuda a desempeñar su tarea con eficiencia. Interés por otras personas y atender a sus necesidades. Capacidad para trabajar con intensidad durante mucho tiempo. Alto nivel de iniciativa y productividad. De su clientela y de su producto, lo que aporta ventajas competitivas frente a otro tipo

de profesionales y posicionamiento. Talento para atraer la atención, ganarse la confianza e influir en los demás, tanto en clientes como en empresas. Capacidad para encontrar soluciones originales PARA CLIENTE Y EMPRESA ante los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial. Facultad para formarse continuamente y seguir creciendo profesional y personalmente. Facilidad para perfeccionar las habilidades y aptitudes. La capacidad de trabajar con disciplina, constancia, persistencia y firmeza. Típicamente un comercial nunca abandona una tarea ante las dificultades que puedan surgir.

Oportunidades

Impuestas por la existencia de una demanda cada vez más personalizada y las tecnologías, lo que abre posibilidades de segmentación y especialización en nuevos nichos de mercado. Actualmente para un agente comercial no es indispensable la disponibilidad de un espacio físico especialmente dedicado para trabajar, ni obligatorio un excesivo gasto inicial para iniciar la actividad. Posibilidad de centrarse sólo en las empresas más interesantes y en los productos de mayor demanda o con mejor proyección de venta.

4.2.2 Entrevistas a los Exportadores

Entrevista dirigida a exportadores de diferentes empresas ubicadas en los cantones Vinces y Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

El análisis e interpretación de resultados se basa en la validación de la utilización práctica de los instrumentos de recolección de información como es la entrevista que se dirige a los representantes de las empresas exportadoras de banano ecuatoriano.

Para conocer la problemática del sector exportador, se asistió a la técnica de la metodología como es la entrevista. En el cual se preguntará a los expertos en relación al tema que aporta a un mejor criterio en la propuesta que se expone en el capítulo IV.

La entrevista se realizó a 6 representantes de empresa que nos permite tener una idea clara de las tendencias y las brechas operacionales que admiten desarrollar un diagnóstico perceptible de la realidad en el posicionamiento del banano ecuatoriano en

mercado internacional con y sin agente comercial con todas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las entrevistas fueron realizadas a las personas que se encuentran inmersos en el campo de la comercialización del banano en mercado internacional.

Consolidado de las entrevistas a exportadores que trabajan con el servicio de un agente comercial

RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

PREGUNTAS/ EMPRESAS	Con Agente Comercial	Sin Agente Comercial
<p>1. ¿Cuántos años lleva en el giro del negocio y cómo es la dinámica de los negocios internacionales?</p>	<p>Son entre 6 y 12 años en el giro del medio de los negocios internacionales, es así como en la actualidad se puede hablar del concepto de negocios internacionales el cual se entiende como la actividad económica, tanto comercial como financiera, en busca de una rentabilidad de operaciones comerciales con recursos óptimos disponibles, con minimización de gastos y de los riesgos que son innecesarios como el posicionamiento estratégico en mercados externos. Hablar de los negocios internacionales implica la ubicación de procesos de internacionalización de las economías.</p>	<p>El giro de los negocios y su dinámica aumenta el crecimiento del comercio internacional es constante, además porque surgen nuevas economías que se han convertido en importantes jugadores del comercio internacional, con el paso del tiempo existen acuerdos comerciales que buscan encontrar competitividad y depreciación de los precios.</p>

<p>2. ¿Ha comercializado a través de agentes comerciales? De ser así, ¿qué tal la experiencia?</p>	<p>La experiencia con el agente comercial puede limitarse a diferentes ámbitos. El más extenso, complejo y, por lo tanto, el que mayores beneficios puede dar es el del comercio internacional. La exportación de todo tipo de bienes de consumo o servicios es compleja para muchas compañías. Así, es especialmente en esta situación en la que se recomienda hacer uso de los servicios de este profesional. Eso sí, al redactar un contrato en donde se detalle al máximo el tipo de trabajo que se desea obtener y otros aspectos fundamentales de la relación para que esta quede perfectamente definido.</p>	<p>Se produzca una pérdida de clientes ya que estos son fieles al comercial y no a la empresa para la cual trabajan. Opte por prestar más interés a los clientes que realicen grandes compras y deje de lado a aquellos que le generan comisiones más bajas una vez alcance el nivel de comisiones pactado, paralice la búsqueda de nuevos clientes beneficiosos para la empresa.</p>
<p>3. ¿Conoce cuáles son las ventajas de tener un Agente Comercial en su comercialización de banano?</p>	<p>Las ventajas de trabajar más de 3 años con agentes comerciales mediante ellos se tienen más opciones de proveedores en mercado internacional de esta forma de cumple el requerimiento de colocar el banano en mercado internacional.</p> <p>El agente comercial tiene su cartera de clientes lo cual me permite hacer conocida mi empresa exportadora con la opción de firmar contratos a largo plazo con clientes en el mercado internacional.</p>	<p>No encuentran ventajas de contratar un agente comercial, la empresa cuenta con personal capacitado para comercializar el banano ecuatoriano.</p> <p>Consideran que trabajar con un agente comercial es un gasto para la empresa.</p>
<p>4. ¿Conoce cuáles son las desventajas de tener un Agente Comercial en su empresa?</p>	<p>No conocen las desventajas trabajan con un agente comercial y no han tenido problemas.</p> <p>Consideran que tienen ventajas con el agente comercial sus ventas se han elevado al menos un 5%.</p> <p>No pueden mencionar alguna desventaja el agente comercial hizo conocida sus empresas en el</p>	<p>Si conocen las desventajas esta operación tiene un costo que lo asume la empresa por una nueva venta, pero en el caso que la venta no tenga beneficio igual la empresa cancela este valor al agente comercial.</p> <p>En el momento que el agente comercial cierra una venta con un proveedor en el extranjero el</p>

	mercado internacional.	mismo cumplió con la venta, pero si la venta es baja el cobra su comisión y la diferencia es para la empresa lo cual lo considero como una perdida.
5. ¿Contrataría un Agente Comercial para que intervenga en la negociación de su producto o solo para presentar a clientes potenciales?	<p>Si han contratado un agente comercial de esta forma el mismo está pendiente a los cambios que se pueden presentar en el instante de negociar el banano.</p> <p>Conoce el mercado, conoce los clientes y sabe de los procedimientos en el instante de negociar con los proveedores.</p> <p>Al momento trabajan con un agente comercial el mismo en las ventas y en la negociación en el mercado internacional está pendiente de algún cambio que no perjudique a la empresa y que se incremente sus ventas al momento de cerrar la venta del banano.</p>	<p>No necesitan trabajar con un agente comercial existen 2 empleados en la empresa que llevan 4 años realizando la negociación.</p> <p>Podrían contratar al menos unos 3 meses a un agente comercial para visualizar como cierra una negociación y validar si le conviene a la empresa.</p>
6. ¿Debería actuar el Agente Comercial en la comercialización del banano ecuatoriano?	<p>El agente comercial es aquel que conoce de forma directa a los proveedores con los cuales se puede hacer negocios del banano.</p> <p>Si es importante que cuando se contrata el agente comercial se deben conocer a las empresas con las que se pretende realizar negociación del banano ecuatoriano de esta para satisfacer su requerimiento.</p> <p>Si se debe saber de manera inmediata a la lista de proveedores con los que trabaja el agente comercial para que el mismo comercialice el producto con la posibilidad de cierre de negociación.</p>	<p>Las empresas que dirigen no necesitan que un agente comercial preste sus servicios al término de una negociación de productos.</p> <p>El agente comercial no se debe involucrar ni al inicio ni término de la negociación con clientes en mercado internacional.</p> <p>Nunca han trabajado con un agente comercial deberían tener una conversación el mismo y de acorde a sus capacidades se puede validar que pueda estar en el cierre de la negociación del producto.</p>

<p>7. ¿Le interesa cederle a un Agente Comercial la exclusividad de negociar su banano en mercado internacional?</p>	<p>Si porque de esta forma existen una responsabilidad de ambas partes en el momento de la negociación del banano. Al contratar un agente comercial existe el trabajo en equipo y una responsabilidad de este al trabajar con la empresa por el hecho de hacer negocios con los clientes que él ya ha trabajado y que a su vez permitiría que el banano se comercialice de acorde a las necesidades.</p>	<p>No porque en ese instante surgen otras oportunidades de negociar el banano. No han trabajado con los servicios de un agente comercial, pero el mismo por su trayectoria con una cartera de proveedores en el mercado internacional puede negociar el banano de una manera accesible. No le cedo al agente comercial porque el mismo puede realizar una negociación que afecte a la empresa en sus ventas.</p>
---	--	--

4.2.3 Ventas de las exportadoras

Las ventas con agente comercial.

Las empresas que comercializan el banano ecuatoriano con los compradores muestran sus ventas semanales en 4 contenedores a un valor de \$8,00.

Tabla 12. Ventas con agente comercial

COMPRADORES	No PEDIDO	CANTIDAD POR CONTENEDOR	TOTAL, DE EXPORTACIÓN DE CAJAS	LIBRAS/CAJAS	COSTO UNITARIO /CAJA	TOTAL, DE INGRESOS POR SEMANA	TOTAL, DE INGRESOS MENSUALES	% AGENTE COMERCIAL 5%	NETO PARA LA EMPRESA
CHINA NATIONAL TOWNSHIP ENTERPRISES	1	2575	2575	17 lbs/caja	\$ 8,00	\$ 20.600,00	\$ 82.400,00	\$ 4.120,00	\$ 78.280,00
NINGBO CENTURY JIANGTIAN IMP. EXP.	1	2575	2575	17 lbs/caja	\$ 8,00	\$ 20.600,00	\$ 82.400,00	\$ 4.120,00	\$ 78.280,00
RICHSHINE INTERNATIONAL TRADE	1	2575	2575	17 lbs/caja	\$ 8,00	\$ 20.600,00	\$ 82.400,00	\$ 4.120,00	\$ 78.280,00
DALIAN EAST OF INTERNATIONAL TRADE	1	2575	2575	17 lbs/caja	\$ 8,00	\$ 20.600,00	\$ 82.400,00	\$ 4.120,00	\$ 78.280,00
TOTAL DE VENTAS	4		10300			\$ 82.400,00	\$ 329.600,00	\$ 16.480,00	\$ 313.120,00

Elaborado por la autora.

Mediante la tabla #12 se observa como los principales compradores en mercado internacional obtienen una ganancia mensual por adquirir los servicios del agente comercial que a pesar de cobrar una comisión el mismo cierra la negociación de forma incrementa las ventas de las exportadoras.

Ventas anuales con agente comercial

Las empresas que comercializan el banano ecuatoriano con los compradores de grandes cantidades de banano se muestran las ventas mensuales y el valor neto una vez se consideran el porcentaje que le pertenece al agente comercial estas ventas se realizaron con 4 contenedores a un valor de \$8,00 por la caja de banano.

Tabla 13. Ventas anuales con agente comercial

Comprador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL, DE INGRESOS MENSUALES	% AGENTE COMERCIAL 5% ANUAL	NETO PARA LA EMPRESA ANUAL
CHINA NATIONAL TOWNSHIP ENTERPRISES NINGBO CENTURY	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 988.800,00	\$ 49.440,00	\$ 939.360,00
JIANGTIAN IMP. EXP. RICHSHINE	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 988.800,00	\$ 49.440,00	\$ 939.360,00
INTERNATIONAL TRADE DALIAN EAST OF	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 82.400,00	\$ 988.800,00	\$ 49.440,00	\$ 939.360,00
TOTAL, DE VENTAS	329.600,0	329.600,0	329.600,0	329.600,0	329.600,0	329.600,0	329.600,0	329.600,0	\$ 329.600,0	\$ 329.600,0	\$ 329.600,0	\$ 329.600,0	\$ 3.955.200,00	\$ 197.760,00	\$ 3.757.440,0

Elaborado por la autora.

La tabla #13 presenta los 4 compradores fijos mas importantes para las empresas exportadoras de banano que mediante la firma de un contrato a un año plazo con el agente comercial, se lleva a cabo el cierre de la negociación de los que va de enero a diciembre del 2020, el mismo que una vez el agente comercial cobre su comisión la empresa incremento sus ventas y una utilidad rentable para la empresa, de esta forma se evidencia la importancia de trabajar con un agente comercial.

4.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.3.1 4.2.1 Análisis de las entrevistas

Entre las mismas se entrevistó a la directora de la Asociación Exportadores de Banano Ing. Marianella Gonzalez quien gratamente nos ayudó con dicha entrevista.

Entre los presidentes de las diferentes exportadoras con más de 5 años de experiencia en el mercado y comercialización del banano ecuatoriano en el extranjero. El objetivo de desarrollar las entrevistas es para conocer las perspectivas de las empresas exportadoras, uno de sus principales objetivos es conocer como es el volumen de las ventas con y sin agente comercial en el año 2020 si el mismo es productivo o ha tenido un decrecimiento y a que se debe.

Conocer el punto de vista el obstáculo que muestra en el momento de comercializar sin agente comercial lo que conlleva a no ser conocidos en el mercado internacional y no tener cercanía con los proveedores que permiten cerrar una negociación.

Las preguntas que se desarrollaron en las entrevistas fueron las mismas para la directora de la Asociación de Exportadores de Banano como para los gerentes de las exportadoras.

Análisis de los resultados de las entrevistas dirigida los representantes de las exportadoras de banano en el Ecuador.

El análisis y la interpretación de los resultados de las entrevistas realizado con preguntas abiertas para los representantes de los principales exportadores de banano en el Ecuador, tributa a enfocarse en la comercialización del banano ecuatoriano mediante un agente comercial colocando el banano en mercado internacional como los principales exportadores a nivel mundial.

Se plantea que en termino generales la comercialización del banano ha tenido variaciones en relación con el precio oficial de la caja del banano esto manifiesta un problema de crecimiento y desarrollo económico que se lo llama recesión al no

repotenciarse por los niveles de comercialización del banano ecuatoriano en mercado internacional.

En relación con lo que está haciendo deficiente en el país para el incremento de sus ventas, los representantes de las exportadoras de banano en el Ecuador coinciden en señalar la deficiencia surge al no contar con proveedores en el mercado internacional quien compre el banano, el contratar los servicios de agente comercial permitirá mejorar el nivel de ventas.

Los representantes de las empresas exportadoras piensan posesionar su producto en mercado exterior de esta forma que se reconozca el banano ecuatoriano en el mundo con los servicios de un agente comercial quien maneja su cartera de clientes entre los exportadores que trabajan con un agente comercial consideran beneficioso para sus empresas que el cierre de la negociación intervenga el agente comercial cumpliendo las necesidades de los proveedores.

Entre las estrategias de comercialización que logre el posicionamiento del banano ecuatoriano en el mundo es viable para las empresas exportadoras de banano trabajar con el agente comercial quien mejorar las utilidades de estas siendo proporcional a una mejora del crecimiento y desarrollo económico.

Se entiende que el agente comercial se encarga de promocionar, negociar y establecer relaciones comerciales para una empresa. Estos expertos no perciben un salario fijo, sino que ofrecen sus servicios para la empresa, de manera independiente, a cambio de un porcentaje de cada negociación exitosa, así como la exclusividad de trabajar en determinadas zonas.

4.3.2 Análisis del beneficio del agente comercial en las ventas

Por medio del cuadro se muestran los compradores más cercanos con los cuales las empresas que trabajan con los servicios del agente comercial una vez cerrada la negociación se obtiene de forma semanal \$20.600,00 llevando este valor a mensual es un total de \$82.400,00 , este valor con la comisión del agente comercial que es el 5% al mismo le pertenece el valor de \$4.6120,00 cuando ya la negociación se da por cerrada cabe mencionar que la empresa por mes llega a recibir un valor de \$78.280,00 este valor es por

empresa compradora de banano ecuatoriano en mercado internacional la cantidad es elevado cabe mencionar que con la intervención del agente comercial.

El presente cuadro muestra las ventas del banano ecuatoriano en mercado internacional de manera anual esto menciona que por mes se realizan ventas por un valor de \$82.400,00 por la existencia de un contrato firmado a largo plazo generando un valor anual de \$988.800,00 por cada una de las empresas compradoras de grandes cajas de banano en el momento del cierre de la negociación el agente comercial cobra su comisión del 5% por un valor \$49.440,00 dejando una utilidad para la empresa de \$939.360,00 los cual las exportadoras optan por los servicios del agente comercial quien con su cartera de proveedoras eleva sus ventas y mejora la comercialización de su banano.

4.3.3 Estrategias comerciales de las exportadoras de banano ecuatoriano.

Luego de una investigación desarrollada con las empresas exportadoras de banano, por medio de la recolección de la información a través de la entrevista, obteniendo información relevante para el desarrollo de las estrategias de comercialización de banano en el mercado internacional.

Mediante las estrategias que se plantean, las empresas exportadoras podrán innovar el banano en diferentes formas al mercado internacional, que el mismo cada día es exigente y se encuentra en inmutable cambio.

Estrategia #1

Visualización del nombre de la empresa exportadora de banano

Para la comercialización del banano al mercado internacional, lo que mas prevalece es el nombre de la empresa exportadora, se planea diseñar una imagen estándar en donde se muestren los colores de la empresa dentro del logotipo al momento de presentar a los proveedores, así el mismo observar lo atractivo del diseño.

Estrategia #2

Descuentos a los proveedores

Para conservar la fidelización de los clientes en el mercado internacional, se diseñan descuentos comerciales, reduciendo el precio del producto con un porcentaje del 2% por la empresa, en el periodo de invierno. El mismo que permite un impulso a la empresa exportadora de banano ecuatoriano ser competitiva en el mercado extranjero. La temporada que más exportación presentan las empresas exportadoras es en el invierno, esto menciona que, en los meses de noviembre a marzo, las exportaciones de banano se incrementarán en las exportadoras. Con el 2% de descuento a los proveedores y las empresas incrementarán su ingreso al mercado internacional.

Estrategia #3

Herramientas de promoción

Las empresas exportadoras por medio de página web deberán realizar promoción para internacionalizarse hacia un nuevo mercado innovando de esta forma se estima que la cantidad de visualización de más de 60 visitas diarias, en el mismo las empresas exportadoras presentan a los clientes el banano que ofrecen. En la creación de una página web se debe crear un espacio para los comentarios y sugerencias, en este apartado el cliente puede mencionar la opinión del banano. Las redes sociales de las empresas exportadora deben encontrarse en monitoreo con los clientes, esto aporta a promocionar una imagen del banano en el mercado internacional, dentro de las mismas las exportadoras pueden presentar un video sobre la producción del banano, logística y calidad.

4.3.4 Presentación de Matriz DOFA

En la tabla #14 se detallan los objetivos estratégicos los mismos que se relacionan con la matriz.

Tabla 14. Matriz DOFA

INTERACCIONES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
DO	
Apertura de nuevos mercados, con el contrato del agente comercial hace que la negociación con los proveedores sea más fructífera.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características del proceso de comercializar el banano ecuatoriano en mercado internacional.
FA	
La empresa que contrata los servicios o firma un contrato con el agente comercial mantendrá una confianza en relación al incremento de sus ventas de forma mensual, en caso de existir inconveniente de no comercializar el producto que se queda en inventario, permitirá al agente comercial poner en práctica sus competencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las características, funciones, competencias del agente comercial en negocios internacionales.
DA	
El 90% de la comercialización del banano es por medio del agente comercial en las empresas exportadoras que contratan los servicios del mismo al momento de negociar cobra una comisión del 5% una vez cerrada la negociación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el beneficio de negociar el banano ecuatoriano en el mercado internacional mediante la intervención de un agente comercial.
FO	
Con la aplicación de las estrategias de comercialización permitirá a las empresas exportadoras la apertura de nuevos mercados, potencializar la promoción y la publicidad de las marcas de las exportadoras en varios medios y la presencia en las ferias que giran en torno al agro-comercio.	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar las estrategias para la comercialización del banano en mercado internacional mediante la intermediación de un agente comercial.

Elaborado por la autora.

5 CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan en una relación con los objetivos determinados en el primer capítulo de acuerdo a los hallazgos que se encontraron en esta investigación en los resultados de la aplicación de los instrumentos aplicados a los representantes de las exportadoras de banano ecuatoriano se responderá a cada uno de los objetivos:

- El nivel de eficacia de las estrategias de comercialización que aplican en las empresas exportadoras no es eficiente al no incrementar sus ventas mensuales, esto es por las exigencias de los compradores tanto en la calidad del producto como en el valor del producto, por ende, se recomienda nuevas estrategias de comercialización para cumplir con los objetivos establecidos en el trabajo de investigación.
- Se justifica la importancia de la comercialización del banano ecuatoriano durante el año 2020 en el mercado internacional y la necesidad de presentar nuevas estrategias que permitan el posicionamiento del banano con la negociación que realiza el agente comercial, permitiéndole competir en el mercado internacional.
- Se determinó por medio de la entrevista a los representantes de las exportadoras como se encuentran en la actualidad trabajando con agente comercial y sin agente comercial que existen limitaciones al momento de buscar compradores en el mercado internacional por tener un desconocimiento del mercado y por la calidad del banano lo cual no les permitía comercializar en el exterior en relación a los representantes que trabajan con servicios de agentes comerciales que sus ventas incrementaron hasta en un 5%.
- El problema de la disminución de las ventas de los exportadores surge por no conocer el mercado internacional al momento de comercializar, por el incumplimiento de las ordenes, el personal que labora no se encuentra capacitado, no existe inversión para participación en ferias de banano.
- Se determinan las limitaciones que existen actualmente en las exportaciones de banano ecuatoriano en el mercado internacional, así como la propuesta del trabajo de investigación que contribuye a la solución de la problemática mediante las acciones de ejecución de las estrategias.

6 RECOMENDACIONES

En relación a cada una de las conclusiones se ha determinado las recomendaciones siguientes:

- Generar nuevas estrategias que permitan mejorar la comercialización del banano partiendo desde capacitar al personal adecuado que cumpla su trabajo con eficiencia y responsabilidad.
- Una de las fortalezas de trabajar con agente comercial es evitar un costo fijo es decir sueldo para la empresa exportadora ya que este se comisiona en relación a las negociaciones completas.
- Una de las ventajas del agente comercial es el que se encuentra ubicado en el país en donde se procesa el banano a negociar, por esta razón su desplazamiento es fácil y ágil de conocer, porque visitan nuevos y actuales proveedores o compradores de banano conociendo la disponibilidad del producto y ofrecerlo en el mercado exterior.
- Al tener una comunicación de forma constante entre el exportador siempre el agente comercial tendrá la retroalimentación de cuál es la necesidad de ambas partes contribuyendo en colocar el producto deseado.
- Se recomienda a los exportadores de banano relacionarse con los negocios por medio de un agente comercial para que pueda evidenciar la experiencia que hay más ventajas que desventajas en tenerlo como instrumento en el procedimiento de un cierre de la negociación en el cual será beneficioso para todos.
- Diseñar estudios de factibilidad que permitan un diagnóstico por medio del análisis FODA de un agente comercial, las debilidades y potencialidades y las acciones que permiten mejorar a las empresas exportadoras del banano ecuatoriano sus ventas y posicionamiento del producto en el mercado internacional.
- Ejecutar campañas de comercialización para el reconocimiento del banano ecuatoriano en el mercado internacional donde se exprese la necesidad de intervención del agente comercial en la negociación del producto de forma permanente para repotenciar las exportaciones del banano ecuatoriano.

ANEXO 1



ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACION

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA INTERNACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de titulación:	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ECUATORIANO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, A TRAVES DE UN AGENTE COMERCIAL.		
Nombre del estudiante (s):	KATHERINE GISSELLA SANTIANA ROSADO		
Programa:	Maestría En Economía Internacional		
Línea de Investigación:	Gestión del comercio exterior ecuatoriano		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	19/07/2021	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	02/09/2021

ASPECTO POR CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		EL TEMA ES PERTINENTE DE ACUERDO CON LAS RECOMENDACIONES DEL COMITÉ ACADÉMICO
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

<input checked="" type="checkbox"/>	APROBADO
<input type="checkbox"/>	APROBADO CON OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/>	NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	JOSÉ ANTONIO FLORES POVEDA
------------------------------------	----------------------------

ALFONSO RAFAEL CASANOVA MONTERO

Dr. Alfonso Casanova Montero
Presidente del Comité Académico



Mgs. Karina García Reyes
Miembro del Comité Académico

VLADIMIR JOSE SORIA

Mgs. Vladimir Soria Freire
Secretario del Comité Académico

JULIO CESAR BURGOS YAMBAY

Mgs. Julio Burgos Yambay
Miembro del Comité Académico

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ECONOMÍA INTERNACIONAL

Entrevista realizada a los exportadores de la provincia de Los Ríos.

Tema: “Estrategias de comercialización para la exportación de banano ecuatoriano en el mercado internacional”

6.1.1 Objetivo general

Exponer la incidencia de la intermediación de un agente comercial en el proceso de ventas del banano en el mercado internacional.

Instrucción

La información que nos proporcione se usara para fines de un trabajo de investigación el mismo que es estrictamente confidencial, de esta forma se solicita su cooperación y el apoyo respondiendo a las siguientes preguntas.

Esta entrevista es totalmente anónima

1. ¿Cuántos años lleva en el giro del negocio y cómo es la dinámica de los negocios internacionales?
2. ¿Ha comercializado a través de agentes comerciales? De ser así, que tal la experiencia?
3. ¿Conoce cuáles son las ventajas de tener un Agente Comercial en su comercialización de banano?
4. ¿Conoce cuáles son las desventajas de tener un Agente Comercial en su empresa?
5. ¿Contrataría un Agente Comercial para que intervenga en la negociación de su producto o solo para presentar a clientes potenciales?
6. ¿Debería actuar el Agente Comercial en la comercialización del banano ecuatoriano?
7. ¿Le interesa cederle a un Agente Comercial la exclusividad de negociar su banano en mercado internacional?

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2016). *Exportacion*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Alvarez, A. (01 de septiembre de 2016). *La comercialización del camarón ecuatoriano en el mercado internacional a través de un agente comercial*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13337>
- Chavez. (2011). *Comercio Internacional*. Obtenido de <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/4.1.+COMERCIO+INTERN>
- Contreras. (2014). *Introduccion a los negocios internacionales*.
- Daniels, J. (2018). *Negocios Internacionales*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación de México.
- Duchitanga, S. (01 de 01 de 2016). *Análisis de las estrategias de comercialización de banano ecutoriano*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/7915>
- Ecuador, M. (24 de Marzo de 2014). *El banano ecuatoriano ingreso a mercado internacional*. Obtenido de www.youtube.com/watch?v=00D1i3aVqho
- Empleocard. (2014). Obtenido de http://empleocard.info/sites/default/files/documentos/Agente_Comercial.p
- Estadistic. (2015). Guayas.
- Estadistic. (2015). *Fragmento bananero*. Guayaquil.
- FAO. (2016). Obtenido de http://www.fao.org/fishery/countrysectr/naso_ecuador/es
- Fresh Plaza. (21 de Abril de 2016). *El banano es la fruta mas popular del mundo*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/97060/El-banano-es-la-fruta-m%C3%A1s-popular-del-mundo>
- Fresh Plaza. (6 de mayo de 2020). *Los mayores exportadores de bananas del mundo*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/97383/Losmayores-exportadores-de-bananas-del-,undo>
- Fresh Plaza. (6 de mayo de 2020). *Los mayores exportadores de bananas del mundo*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/97383/Los-mayores-exportadores-de-bananas-del-mundo>
- Gardey. (2013). *Exportacion*. Obtenido de <http://definicion.de/exportacion/>

- Gestiopolis. (15 de 03 de 2001). *Negocios Internacionales*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-son-negocios-internacionales/>
- Gonzalez, H. (2012). *Metodología y Técnicas cuantitativas de investigación*. Mexico: Pearson .
- Hernandez , R. (2016). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Iberglobal. (2015). *Internacionalización de la empresa*. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/2015/guia_comercio_exterior.pdf
- INEC. (01 de 01 de 2021). *Contador poblacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Mercado S. (2008). *Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio*. Mexico: Limusa.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I, Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- MINCETUR. (01 de 01 de 2019). *Reporte de las exportaciones, Estadísticas Comerciales-Exportaciones: MINCETUR*. Obtenido de <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercioexterior/reportes-estadisticos/exportaciones/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (08 de 06 de 2012). *Ley de Comercio Exterior*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ley-de-comercio-exterior>
- Ministerio de Comercio Exterior. (08 de 06 de 2012). *Ley de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ley-de-comercio-exterior>
- Ministerio de Comercio Exterior. (08 de 06 de 2012). *Ley de Comercio Exterior*. Recuperado el 27 de 05 de 2021, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ley-de-comercio-exterior>
- Organización Mundial del Comercio. (01 de 01 de 2018). *Comercio Internacional*. Obtenido de www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact1_s.htm
- Peña, M., & Sanjinez, P. (20 de mayo de 2020). *La participación de los agentes comerciales que influye en las exportaciones* . Obtenido de <http://doi.org/10.19083/tesis/652706>

- Plaza. (6 de Mayo de 2016). *Los mayores exportadores de bananas del mundo*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/97383/Los-mayores-exportadores-de-bananas-del-mundo>
- Producción, M. (2018). *Sector Bananero*. Ecuador.
- PROEcuador. (01 de 04 de 2016). *Cultivo de Banano*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-DEACUACULTURA.pdf>
- Pymrang. (2016). *ventas*. Obtenido de <http://www.pymrang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-deventas/>
- Quimi, B. (01 de 01 de 2017). *Análisis de las estrategias de comercialización del banano en mercado internacional Chile*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8801>
- Real. (2014). *Comercio*. Obtenido de <http://www.coacciudadreal.com/index.asp?MP=23&MS=12&MN=1>
- Revista Lideres. (15 de Mayo de 2018). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/indice-global-agregado-exportaciones.html>
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórico-práctica*. Caracas: Panapo.
- Sampa Gonzalo, N. (2009). *El arbitraje internacional. cuestiones de actualidad*. JM Bosh Editor.
- Sanchez, K. (2016). *Los intermediarios laborales tradicionales*. Perú: Eutopía.
- Sanez, C. (18 de Mayo de 2018). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/importancia-del-valor-agregado-en-las-exportaciones>
- Stoner F. (1996). *Administración*. Pearson.