



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BANANO EN LOS SUPERMERCADOS DE SANTIAGO DE CHILE,
REGION METROPOLITANA: CASO “MERCADO LA VEGA ”**

AUTORA:

Quimi Barreto Silvia Mirella

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISOR:

Ing. Jaime Samaniego López, Msc

Guayaquil, Ecuador

Septiembre, 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Quimí Barreto, Silvia Mirella**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Quimí Barreto, Silvia Mirella**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LOS SUPERMERCADOS DE SANTIAGO CHILE, REGION METROPOLITANA: CASO “MERCADO LA VEGA ”**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Septiembre 2017

LA AUTORA

f. _____

Quimí Barreto, Silvia Mirella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Quimí Barreto, Silvia Mirella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LOS SUPERMERCADOS DE SANTIAGO CHILE, REGION METROPOLITANA: CASO “MERCADO LA VEGA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre 2017

LA AUTORA

f. _____

Quimí Barreto, Silvia Mirella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc
REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INFORME DE URKUND

AGRADECIMIENTO

Infinitamente a Dios, y a mi querida familia

DEDICATORIA

A Dios... a mis hijos

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	1
Exportaciones	1
Perspectivas generales: Los mayores exportadores de bananas del mundo.....	1
El banano, principal industria de exportación para Chile.....	3
PROBLEMÁTICA	4
OBJETIVOS	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
ALCANCE DE ESTUDIO	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes investigativos	7
Fundamentación legal.....	8
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9
1. PLAN ESTRATEGICO	10
2. ESTRATEGIAS	10
1. OBJETIVO	11
2. MERCADO OBJETIVO	11
3. CONTROL DE GESTION.....	11

4. ANALISIS FODA	11
5. DEMANDA	12
6. PRODUCTIVIDAD.....	12
7. EXPORTACION	13
8. COMERCIALIZACION	13
9. VENTAJA COMPETITIVA.....	13
10. IMPORTACION.....	14
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
REFERENCIAS RELEVANTES	15
Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europe	15
Acuerdo de Complementación Económica Chile – Ecuador.....	17
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
Tipo de investigación	18
Fuentes de información	19
Tipos de datos	19
Herramientas investigativas.....	20
Target de aplicación.....	21
Definición de la población	21
Definición de la muestra. Investigación cuantitativa.....	21
Perfil de aplicación. Investigación cualitativa	22
RESULTADOS.....	23
Resultados Cuantitativos	23
Resultados cualitativos	29
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales exportadores de banano en mill usd.....	2
Tabla 2. Local pertenece a una cadena de supermercados	23
Tabla 3. Conoce de que país se importan los plátanos para el supermercado	23
Tabla 4. Suministro de plátano.....	24
Tabla 5. Un tercer mercado local para adquirir plátanos.....	25
Tabla 6. Posición de venta y salida del plátano	25
Tabla 7. Número de cajas que se venden por semana	26
Tabla 8. Marca exclusiva de plátano.....	26
Tabla 9. Precio promedio de venta	27
Tabla 10. Calidad de plátano	27
Tabla 11. Cambio de proveedor- tercer nicho de mercado	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparativo de las exportaciones por destino	3
Figura 2. Penetración por tipo de fruta	5
Figura 3. Variables independientes	9
Figura 4. Local pertenece a una cadena de supermercados	23
Figura 5. País donde se importan los plátanos	24
Figura 6. Suministro de plátano	24
Figura 7. Tercer mercado local para adquirir plátanos	25
Figura 8. Posición de venta y salida del plátano	25
Figura 9. Número de cajas que se venden por semana	26
Figura 10. Marca exclusiva de plátano	26
Figura 11. Precio promedio de venta	27
Figura 12. Calidad de plátano	27
Figura 13. Cambio de proveedor- tercer nicho de mercado	28

RESUMEN

El banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia fundamental para las economías de muchos países en desarrollo. Ecuador se mantiene como el principal exportador de banano en el mundo, el 30% de la oferta mundial de banano proviene de Ecuador, representando el 15% del total de las exportaciones y es el segundo rubro de mayor exportación del país dada la demanda de consumidores de los mercados más exigentes, y el hecho de formar parte de la dieta diaria de millones de personas. Según Proecuador (2016), la exportación de banano ecuatoriano ha tenido un constante crecimiento en los últimos 3 años debido a que los productores han aumentado su productividad por hectárea, es decir, mayor número de cajas por hectáreas producidas.

De tal manera, Chile es uno de los países del Cono Sur con importantes importaciones de banano provenientes de Ecuador, considerada como la segunda fruta más consumida por la población. De acuerdo al portal web (Portalfruticola, 2011) No obstante, el consumo aumenta con mayor proporción en otoño e invierno, y posicionándose relativamente por la gran variedad de marcas que llegan al mercado chileno.

Tal es así que el presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal analizar cuáles son las estrategias potenciales para la comercialización de banano en los principales supermercados de Santiago de Chile, 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.

Palabras claves: oferta exportable, demanda, productividad, exportación, estrategia, comercialización, ventaja competitiva, importación.

INTRODUCCIÓN

“El banano es la fruta más cultivada a nivel mundial y el cuarto cultivo más grande luego del trigo, el arroz y el maíz. Además, es parte fundamental de la economía de pequeños países tales como Costa Rica, Ecuador, Filipinas, Colombia, Guatemala, Honduras y Panamá cuyos ingresos están basados en la agricultura y explotación de recursos naturales. 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” (Fresh Plaza, 2016).

Exportaciones

Perspectivas generales: Los mayores exportadores de bananas del mundo.

“Más del 81% del total de bananas exportado en todo el mundo procede de 10 países. El comercio de exportación de la banana es una industria gigantesca, cuyas exportaciones ascendieron a más de 14.000 millones de dólares solamente en el año 2014, un aumento del 8,1% con respecto al año anterior. Ecuador en el 2015 exportó aproximadamente 317 millones de cajas (promedio mensual 26,4 millones), en el 2016 aprox. 319 millones (promedio mensual 26,5 mill,)” (Fresh Plaza, 2016).

Las bananas son una de las frutas más consumidas del mundo y, gracias a que no requieren condiciones muy específicas para crecer, se cultivan en todo el planeta, con plantaciones presentes en al menos 107 países. El uso principal de las bananas es, por supuesto, el consumo por parte de las personas, ya que son famosas por su dulzor, aunque, en menor medida, también se usan para elaborar vino de banana, cerveza de banana, fibras y plantas ornamentales. (Fresh Plaza, 2016). De hecho, las bananas se cultivan sobre todo en países tropicales, donde se consideran una fuente integral de almidón para sus habitantes. No solamente la parte interior de la banana es comestible; su piel también se puede consumir.

Las bananas se usan en una gran variedad de platos en todo el mundo, desde fritas hasta convertidas en mermelada o en tortitas. India es el mayor productor de

bananas del mundo y produce casi una quinta parte de todas las bananas producidas en el planeta. Sin embargo, no aparece en esta lista, ya que casi todas las bananas que produce se consumen a nivel local. El segundo mayor productor de bananas es Filipinas, que produce un 7% de la producción bananera global. Algunos de los mayores productores de bananas también son grandes exportadores y aparecen en ambas listas, como es el caso de Colombia, Ecuador y Filipinas (Fresh Plaza, 2016). La mayoría de países de Sudamérica tienden a exportar sus bananas a Europa. Como el clima europeo no es apto para el cultivo de bananas, tienen que importar la fruta, por lo que solo hay dos países de Europa en esta lista. A continuación, la clasificación, comenzando por el décimo puesto, según las exportaciones de bananas en 2014:

Tabla 1. Principales exportadores de banano en mill. usd.

10	Países bajos	253,6	mill. USD.
9	República Dominicana	331,6	mill. USD.
8	Alemania	367	mill. USD.
7	Estados Unidos	470,2	mill. USD.
6	Guatemala	721,4	mill. USD.
5	Colombia	835,5	mill. USD.
4	Costa Rica	907,7	mill. USD.
3	Filipinas	1.100	mill. USD.
2	Bélgica	1.300	mill. USD.
1	Ecuador	2.600	mill. USD.

Nota. Según la estadística, Ecuador ocupa el primer lugar en las exportaciones de banano.

La economía de Ecuador depende en gran medida de la producción y exportación de bananas. Ecuador logra exportar la mayor parte de su producción bananera, por lo que exporta más del doble que Bélgica, que ocupa el segundo puesto, lo que le ha permitido llegar al primer puesto de la lista de los 10 países que más bananas exportan en el mundo (Fresh Plaza, 2016).

COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES POR DESTINO			
2015 – 2016			
Según volumen de embarque acumulado (Enero-Diciembre)			
	2015	2016	%
MEDITERRANEO	15.181.971	31.845.394	109,76
OCEANIA	2.809.334	3.669.561	30,62
ORIENTE	17.250.629	19.496.529	13,02
CONO SUR	22.910.511	24.155.274	5,43
RUSIA	68.115.550	71.604.273	5,12
ESTADOS UNIDOS	47.982.908	47.321.362	-1,38
MAR DEL NORTE /BALTICO	81.308.397	70.646.997	-13,11
MEDIO ORIENTE	38.611.346	33.536.582	-13,14
EUROPA DEL ESTE	16.498.481	12.380.775	-24,96
AFRICA	6.767.913	4.435.381	-34,46
TOTAL	317.437.040	319.092.128	0,52

Figura 1. Comparativo de las exportaciones por destino. Según volumen de embarque acumulado (Enero-Diciembre) Asociación de exportadores de banano del Ecuador, 2016

El banano, principal industria de exportación para Chile.

Entre las principales actividades productivas del Ecuador se cuentan las siguientes: petróleo, banano, rosas y flores, camarón, cacao, café, pesca blanca, aceites y grasas, entre otras. Todas ellas tienen como destino fundamental la exportación. El Ecuador, dado su grado de desarrollo y su interesante inserción en el mercado internacional presenta numerosas oportunidades para las empresas chilenas, tanto en la provisión de bienes como de servicios a la producción (Pro Chile, 2016). Si bien el país, ha ingresado en una etapa recesiva, que se espera superar en este bienio, se encuentra aplicando medidas de ajuste recesivo.

No obstante, es un país en el cual se pueden desarrollar negocios con una perspectiva de retornos en el mediano plazo. Es cierto que en la actualidad existen obstáculos técnicos y restricciones arancelarias que dificultan las importaciones, pero éstas tendrán que levantarse una vez que la economía empiece su recuperación; de hecho, el país busca modificar su eje dinámico de desarrollo.

PROBLEMÁTICA

Ante la actual situación de “depresión” del mercado internacional de banano como consecuencia de la reducción de la demanda por la crisis financiera mundial, derechos de importación más alto al entrar en los mercados europeos, la entrada de más competencia en el negocio, son algunas de las razones por lo que las exportadoras del Ecuador frenan la visión de buscar otras alternativas para posicionar esta fruta tan apetecida (FAO, 2015), como lo es en el Cono Sur. Cabe destacar que pese a estas causas el banano ecuatoriano tiene privilegios en el mercado exterior, con relación a otros países, por el alto grado de calidad de la fruta.

Aebe (2016) informó en la plataforma:

Que al finalizar el primer trimestre del presente año se ha identificado una disminución del ritmo de crecimiento de las exportaciones de la fruta. El volumen de exportaciones del primer trimestre del 2016 en comparación al 2015 fue del 2,03%. Este porcentaje es menor si se compara igual período del 2015 frente al 2014, que fue de 7,42%. "Con estos indicadores, se estima que el Ecuador estaría exportando al final del 2016 una cifra similar a la exportada durante el 2015.

En el caso del Cono Sur, la situación es contraria, de estas cifras las exportaciones hacia el Cono Sur en el 2016 fueron de 24 millones de cajas aproximadamente, mientras que en el 2015 fueron de 22,9 millones de cajas, lo que es evidente que el volumen de las importaciones se incrementa.

JUSTIFICACION

Las frutas constituyen el 12% del gasto de alimentos en un hogar del Gran Santiago, Chile, por lo que “su desafío es crecer como categoría, incrementando el volumen a través de las frecuencias de compra”, señalan los investigadores del Departamento de Gestión Agraria de la Facultad Tecnológica de la Universidad de Santiago de Chile, USACH. En dicha unidad, diseñaron e implementaron un Estudio de Consumidores de Alimentos y en exclusiva, el Director de este Departamento, Luis Sáez Tonacca, hizo llegar a Portal Frutícola un primer avance sobre el tema frutas (Portal Fruticola, 2011).

Manzanas, plátanos, duraznos y limones ocupan los primeros lugares en el ranking de distribución de gastos destinados a frutas. En contrapartida, llama la atención el bajo nivel de gasto en kiwis, el cual se explica por un menor nivel de penetración de este producto, con un 35%.

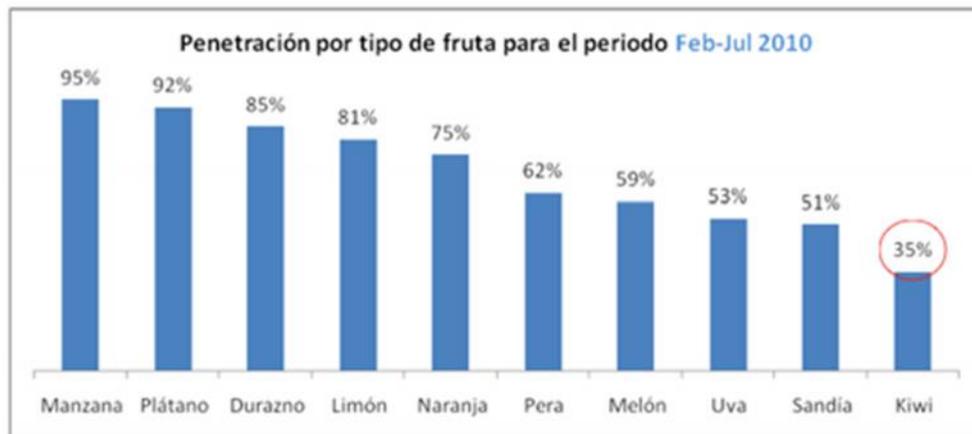


Figura 2. Penetración por tipo de fruta

Nota. Recuperado del Portal Frutícola, (Portal Fruticola, 2011).

Según la figura 2 demuestra el consumo de frutas, donde el banano ocupa el segundo lugar como fruta preferida, por tal razón cada año suben las exportaciones de banano a Santiago de Chile en un 1,5%. De ahí la necesidad de diseñar un plan comercial para cubrir un espacio que no está satisfecho dentro de un mercado por conquistar (Portal Fruticola, 2011).

Este estudio plantea identificar nuevos segmentos de mercado para importar bananos desde Ecuador y hacer la comercialización directa, es decir la cadena de valor optimizará el ciclo de exportación, importación y distribución directa al mercado objetivo, sin intermediarios. El trabajo de comercialización será respaldado por la exportadora ASISBANE, quién proveerá la fruta en forma directa desde Ecuador a la empresa ECUAFRUIT Ltda. en Santiago de Chile, Asisbane constituye la principal del grupo.

A través de este proyecto se espera identificar nuevos canales de venta, y nueva cobertura de distribución.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias para la comercialización de banano en los supermercados de Chile: caso “la Vega Central”.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que inciden en la compra de banano en el mercado de Chile.
- Determinar los canales de distribución para la comercialización de frutas en el mercado de Chile.
- Identificar las preferencias de frutas por país de origen en el mercado de Chile.
- Desarrollar estrategias claves de gestión para la comercialización de banano en los supermercados de Chile.
- Identificar el target de consumo para diseñar un nuevo canal de venta.

ALCANCE DE ESTUDIO

Este estudio será realizado en la ciudad de Santiago de Chile, apunta a un target importante por ser considerado como un público frecuente en la compra diaria de banano, este público objetivo determina la factibilidad exitosa de este plan en la cobertura de este canal de distribución directa.

El principal mercado meta al que apuntamos es a los supermercados, actualmente existe una oferta importante para suministrar el producto desde la Vega, mercado que abastece en gran cantidad a feriantes y público en general.

Para el desarrollo investigativo se apunta investigar las necesidades y prioridades de los supermercados que no son abastecidos satisfactoriamente por esta fruta, son supermercados que ofrecen en mayor escala productos de primera necesidad a un status medio-bajo, donde existe la preferencia de banano a un precio competitivo y de buena calidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se determina el análisis de las estrategias para la comercialización del banano en los supermercados de Chile: caso “Mercado La Vega”?

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

La importancia de esta investigación radica en que se pondrá en práctica los contenidos de los distintos módulos de la Carrera de Marketing, materias que sustentan la realización de este proyecto como Marketing Internacional y de Exportaciones, Marketing Estratégico, Canales y Trademarketing, Gerencia de Ventas, Técnicas de

negociación. Además se proporcionará una herramienta de consulta para los estudiantes o público en general interesados en obtener información sobre esta investigación.

Así mismo, luego de investigar se confirma que en la biblioteca de la Universidad Santiago de Guayaquil, así como tampoco en otros repositorios de universidades no existen trabajos investigativos que tengan un acercamiento relacionado con un Análisis de las estrategias para la comercialización de banano en los supermercados de Santiago de Chile: caso “Mercado la Vega”.

Fundamentación legal

Las normativas legales a utilizar para el desarrollo del presente trabajo de investigación son las siguientes:

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Reglamento Ley de Banano.
- Ley del marco de la Organización Mundial de Comercio.
- Registro oficial no. 62 del 9 de noviembre del 2009, se expide las reformas al reglamento a la ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano.
- Registro oficial no. 499 del 26 de julio del 2011, reglamento a la ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano.
- Reglamentos de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Marketing.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES: VARIABLE INDEPENDIENTE

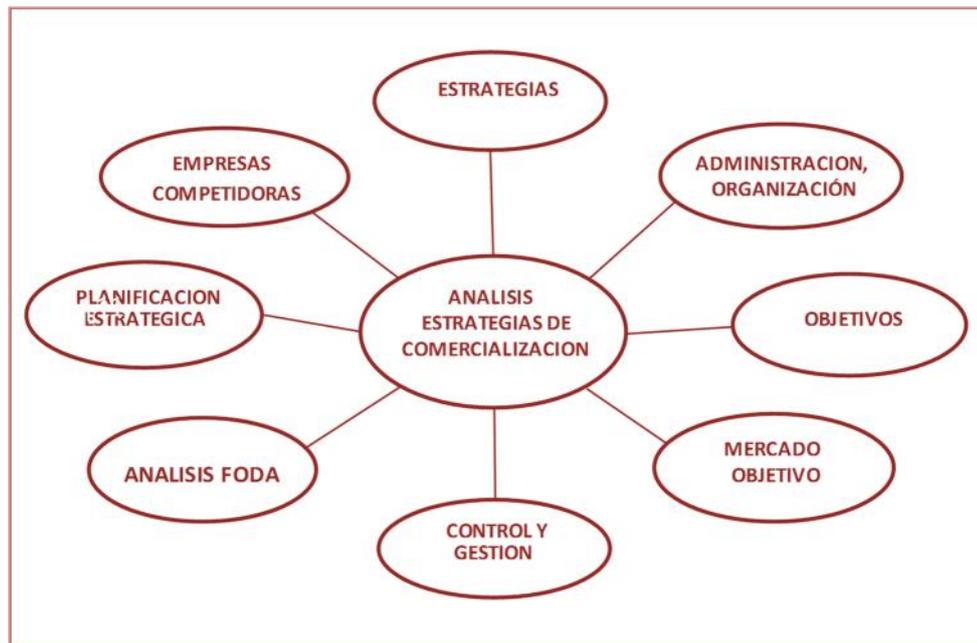


Figura 3. Variables independientes

Estos términos considerados como variables independientes, constituyen un método básico y de conocimiento evaluador para hacer un trabajo de investigación acorde al plan que se apunta, el análisis de las estrategias para la comercialización de banano para los supermercados de Chile.

La permanente actividad en los negocios y cambios de estrategias se hace necesario en un mundo globalizado, que implica una permanente regeneración de ideas considerando la esencia de la actividad emprendedora, que no es otra cosa que “el estar alerta”, olfateando el horizonte del mercado en búsqueda de oportunidades e innovaciones que pueden resultar en la fabricación de mejores bienes, innovaciones radicales o la introducción al mercado de productos a más bajo costo (Bustamante, 2004).

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. PLAN ESTRATEGICO

Un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible (Olamendi, 1999). El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.

Entonces dicho plan es una apuesta al futuro y por eso, se adecúa a un postulado de Ackoff (1981), un gurú de planificación estratégica: “El futuro no hay que preverlo sino crearlo”. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

2. ESTRATEGIAS

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Se aplica en distintos contextos como lo detalla Guzmán, (1998, p.90):

- **Estrategia empresarial:** se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.
- **Estrategia de marketing:** está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

1. OBJETIVO

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste. En otras palabras, ser capaz de describir los resultados específicos que, si se consiguen, le hará asumir que el objetivo también se ha conseguido. Por ejemplo, si una persona quiere una casa propia en un futuro, primero se establece como metas, estudiar o formarse como profesional, trabajar, conseguir el dinero y la hipoteca, entre otros (Konrad, 1990).

2. MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo (Konrad, 1990).

3. CONTROL DE GESTION

El control de gestión es el proceso administrativo que sirve para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos organizacionales previstos por la dirección o gobierno corporativo (Lorino, 1993).

4. ANALISIS FODA

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta

manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Lazzari & Maesschalck, 2012).

5. DEMANDA

(Marketing directo, 2014) se refiere:

La demanda se define como la total cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado). Así mismo, se define como el conjunto de individuos u organizaciones que adquieren o pueden adquirir un determinado producto o servicio, ya que cuentan con el perfil y las motivaciones adecuadas, así como con el poder adquisitivo necesario para hacerlo.

6. PRODUCTIVIDAD

En el campo de la economía, se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en cada empresa. De esta manera, la gestión de calidad busca que toda firma logre incrementar su productividad. Algunos de los aspectos indispensables que no deben olvidarse a la hora de montar una compañía que produzca bienes o servicios son: la calidad, la producción, la eficiencia, la innovación, la tecnología y los nuevos métodos de trabajo. Conceptos que tienen que ver con la productividad a largo y pequeño plazo; en base a lo mucho o poco que se respeten estas cuestiones, dependerá el pronóstico de vida de la compañía (Marketing directo, 2014).

7. EXPORTACION

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía (EFXTO, 2017).

8. COMERCIALIZACION

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. En general, la comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial (Marketing directo, 2014).

9. VENTAJA COMPETITIVA

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores (Marketing directo, 2014).

10. IMPORTACION

En economía, las importaciones son el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. (EFXTO, 2017).

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- Cuáles son los niveles de demanda y compra de banano en el mercado chileno?
- Cuáles son los principales canales de distribución para la comercialización de frutas en el mercado chileno?
- Cuáles son las preferencias de frutas por país de origen en este mercado?
- Cuáles serían las expectativas de gestión y estrategias para la comercialización en supermercados chilenos?
- Cuál sería el público objetivo al que apunta en el diseño de este canal de venta?

REFERENCIAS RELEVANTES

Ecuador actualmente mantiene trascendentales Acuerdos comerciales y negocios mediante Tratados comerciales firmados, así tenemos el Ministerio de Comercio Exterior en su web site publica:

Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europe

El viernes 11 de noviembre de 2016, el Vicepresidente de la República Jorge Glas, en representación del gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE).

El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población.

Este Protocolo de adhesión fue publicado en el registro oficial el 23 de diciembre del 2016... así: “Considerando que la Unión Europea y Ecuador concluyeron las negociaciones el 17 Julio de 2014”. El mismo que el 5 de septiembre de 2014 se notificó al Comité de Comercio creado en virtud del Acuerdo la conclusión de las negociaciones entre la UE y Ecuador.

Ratificando este logro, después de largas negociaciones, el (Ministerio de Comercio Exterior, 2017) publica:

En el marco de las gestiones del ministerio de Comercio Exterior para lograr la firma y ratificación del acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea (UE) las exportaciones del país hacia Europa vienen registrado índices positivos.

El comercio con Italia, por ejemplo, arrojó en 2015 un superávit de 21 millones de dólares en la balanza comercial no petrolera y el 2016 inició con una tendencia todavía más favorable: de enero a marzo las exportaciones crecieron en volumen de 68 mil a 83 mil toneladas, mientras que en valor el incremento fue de 12 millones a 37 millones de superávit. Este repunte se registró en los 7 principales productos exportados a Italia: banano fresco, langostinos y camarones congelados, conservas de pescado, rosas, atunes en conserva y cacao en grano.

En el mismo periodo de 2016 (primer trimestre) las ventas a España se incrementaron en un 13%, llegando a 121 millones de dólares. La participación ibérica en el total de exportaciones no petroleras del último año hacia Europa se ubicó en el 18%. Así mismo, esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: (El Telégrafo, 2017) comenta:

El acuerdo comercial suscrito entre Ecuador y la Unión Europea (UE), que ahorrará a los exportadores ecuatorianos millones de dólares en aranceles, entró en vigencia este domingo tras una negociación apresurada ante el fin de las preferencias arancelarias. Las autoridades ecuatorianas, que estiman un crecimiento del PIB para 2017 de 1,4%, se muestran optimistas del impacto que tendrá la economía con el acuerdo comercial, que abre las puertas a un mercado de 513 millones de personas en 28 países.

Madeleine Abarca, gerente del Banco Central de Ecuador, señaló la semana pasada que el país "va a tener un crecimiento en su actividad económica", lo que "se da por un incremento en las exportaciones (...) influenciadas por los precios del petróleo y adicionalmente por el cierre de los acuerdos con la Unión Europea".

El 31 de diciembre vencían los beneficios otorgados por la UE a Ecuador, que en 2016 enfrentó dificultades económicas agravadas por el terremoto del 16 de abril, la caída de los precios del petróleo -su principal producto de exportación- y la apreciación del dólar. En ese contexto, Ecuador firmó el 11 de noviembre del 2016 en Bruselas el acuerdo comercial multipartes con el bloque europeo, que incluye también a sus vecinos Colombia y Perú desde 2013.

"Que Ecuador ponga en cero (los aranceles) no le genera una ventaja ante los demás, pero sí nos evita una gran desventaja porque si no hubiéramos firmado el acuerdo este 1 de enero tendríamos altísimos aranceles para vender a Europa", dijo el analista Pablo Lucio Paredes, decano de la Facultad de Economía de la Universidad San Francisco. Paredes comentó que el acuerdo les da una ventaja a los exportadores para "planificar en el largo plazo porque saben que de ahora en adelante los aranceles van a ser nulos para entrar al mercado europeo".

... En este escenario de negociaciones entre la UE y Ecuador, se asegura un revelador incremento de las exportaciones, sobre todo del principal producto primario como el banano. Sin embargo esta conquista de retomar este acuerdo, no es suficiente para apalea la sobreproducción actualmente existente de banano.

De esta manera, hay un mercado que se ha ido conquistando en las exportaciones de banano, Chile. La mayor parte de la población prefiere esta exquisita fruta como segunda en la canasta básica. Así tenemos que existen acuerdos bilaterales con este país, lo que hace posible que las exportaciones a este país se generen de manera dinámica. Tal es así que la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales en su página (DIRECOM, 2017) publica:

Acuerdo de Complementación Económica Chile – Ecuador

Chile y Ecuador

“El Acuerdo de Complementación Económica entre **Chile y Ecuador (ACE N°32)**, se firmó en Chile el 20 de diciembre de 1994 y **entró en vigencia el 1° de enero del 1995.**

Debido a las listas de desgravación establecidas en el Acuerdo, **desde el 1° de enero del 2000 el 96,6% de los productos se encuentran libres de arancel**, mientras que el 3,4% restante se encuentra excluido de los beneficios arancelarios negociados en el ACE.

En septiembre del 2005 se iniciaron las negociaciones bilaterales para **profundizar el ACE N°32** y en marzo del 2008, los dos países suscribieron el **nuevo ACE N°65**, que profundiza las disciplinas ya existentes, en materias como **Obstáculos Técnicos al Comercio, Normas Sanitarias y Fitosanitarias, Normas de Origen y Asuntos Aduaneros**; e incorpora un nuevo capítulo de **Solución de Controversias** mucho más detallado, con procedimientos distintos y más completos que los del ACE N°32.

El 25 de enero de 2010 entró en vigencia del ACE N°65, así como también el Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE), que busca promover materias como la profundización y ampliación del diálogo político y social, de cooperación, de cultura y económico-comercial entre ambos países”.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Ander-Eg (1992) manifiesta:

“La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad... Una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento.”

Tipo de investigación

Este trabajo acoge la investigación exploratoria y descriptiva. Según (Aaker & Day, 2001) afirma:

“**Investigación exploratoria**, son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido”.

Las preguntas iniciales en este tipo de investigación son: para qué?, cuál es el problema? Y que se podría investigar?

Investigación descriptiva:

Aaker & Day (2001) sostiene:

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Fuentes de información

Esta investigación está basada en fuentes de información primaria, para (Aaker & Day, 2001) sostiene:

“FUENTES PRIMARIAS (o directas): son aquellas fuentes, testimonios, o evidencias directas de un tema, de una investigación o estudio determinado, pudiendo ser recursos escritos, orales o cosas. A las fuentes primarias también se les conoce como fuentes de primera mano.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Algunos tipos de fuentes primarias son: documentos originales, trabajos creativos, diarios, novelas, prendas, instrumentos musicales, minutas, arte visual, entrevistas, fotografías, discursos”.

Tipos de datos

Los datos cuantitativos y cualitativos son los que nos ayudan a fundamentar la investigación. Se utilizará los datos cualitativos en el presente trabajo. Para Guerra (1999), manifiesta:

Los datos cualitativos son los que nos dan el enfoque o el punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que nos dice la investigación. Estos son igual de importantes, porque aunque no son numéricos, se pueden medir de ciertas maneras. Estos datos hay que ver como se recolectan, a través de entrevistas, observación, encuestas o algún método que sea válido para saber con certeza la tendencia de una población hacia lo que se quiera saber.

Herramientas investigativas

A continuación se detalla la técnica que se utilizará en la investigación de tipo cualitativo:

La observación: Según, (Ruiz Olabuénaga, 2012). afirma:

“La observación es la piedra angular de los métodos de investigación cualitativa. Observar no consiste simplemente en mirar, sino en buscar. Lo cual exige un principio estructurador de la mirada y del pensamiento. Para observar con rigor hace falta educar los ojos para ver. Pero no sólo eso. Hay que formar la mente para que las teorías permitan descifrar el significado de lo que se ha visto”.

Suena elemental, pero vale la pena recordar que la observación es una herramienta esencial para la buena gestión empresarial. No se trata de observar por observar; el objetivo es hacerlo para darle sentido a la información que recopilamos al analizar comportamientos, actitudes, interacciones y acontecimientos.

«La observación científica se lleva a cabo de una forma no sólo deliberada y consciente, sino de un modo sistemático, ordenando las piezas, anotando los resultados de la observación, describiendo, relacionando, sistematizando y, sobre todo, tratando de interpretar y de captar su significado y alcance.» (Guerra, 1999).

La Entrevista:

Acevedo & Alba (2005) contextualiza:

La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo”. Es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador (el que hace las preguntas) y el entrevistado (el que responde las preguntas). Es una técnica o instrumento utilizado en diversos campos de la investigación. Una entrevista no es casual, sino que es un diálogo interesado con un acuerdo previo y expectativas por ambas partes.

Target de aplicación

Esta investigación apunta a los supermercados de Santiago de Chile, Región Metropolitana resaltando que hay tres niveles de mercado dentro de esta categoría. Por lo que el desarrollo de este ensayo está direccionado a los supermercados de status medio-bajo. Así mismo es importante señalar que debido al creciente número de migración en los últimos meses en Santiago de Chile, el consumo de frutas, sobre todo de plátano (banano) ha aumentado significativamente.

Definición de la población

La población seleccionada para la investigación se ha concentrado en supermercados de la región metropolitana de Santiago de Chile del nivel status medio, lo cual ascienden a aproximadamente 60 supermercados. Bajo esta base, según la fórmula que se aplica se debe investigar mediante la entrevista a 32 supermercados. Se entrevistó a los administradores de cada local, para conseguir una versión precisa y veraz de este trabajo de investigación.

Definición de la muestra. Investigación cuantitativa

Consiste en determinar el tamaño de la muestra en base a fórmulas para poblaciones finitas. En el caso de poblaciones finitas (**N=60 supermercados**), la fórmula de tamaño muestral es la siguiente:

$$n = (z^2 * N * p * q) / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)$$

n= tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.95) (Z = 1.96)

N = Tamaño poblacional

P= Probabilidad de éxito (p = 0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (q = 0.50)

E = Error máximo permitido (e = 0.05)

Perfil de aplicación. Investigación cualitativa

Las empresas necesitan saber no sólo qué compran los consumidores sino también por qué compran. De tal manera, se ha considerado aplicar la técnica de la observación y la entrevista para conocer a cabalidad este modelo de negocio. Durante el estudio e investigación del mercado, se detectó que los estudios motivacionales – como también se denomina la investigación cualitativa– no consisten en preguntas directas sino en observar y escuchar a la gente en un entorno amigable como puede ser una reunión grupal o una entrevista individual. (Ruiz Olabuénaga, 2012).

Las técnicas cuantitativas suelen ser ineficaces para obtener respuestas de calidad a determinadas preguntas, como por ejemplo qué es lo que motiva a un consumidor a comprar un producto o un servicio, o por qué rechaza tal o cual marca. Con un cuestionario estructurado solo se obtendrían respuestas “obvias” ya que los comportamientos de los consumidores suelen ser en gran medida inconscientes. Un enfoque más flexible, interactivo y con preguntas abiertas, permite comprender mejor el comportamiento de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing más eficientes. (Ruiz Olabuénaga, 2012).

Por lo tanto, para respaldar el sondeo se adjuntará fotografías, relatos textuales de la entrevista y más.

RESULTADOS

Resultados Cuantitativos

Análisis e interpretación de resultados de encuestas

1. Este local pertenece a una cadena de supermercados?

Tabla 2. Local pertenece a una cadena de supermercados

Descripción	Frecuencia	%
Si	32	100
No	0	0
Total	32	100%

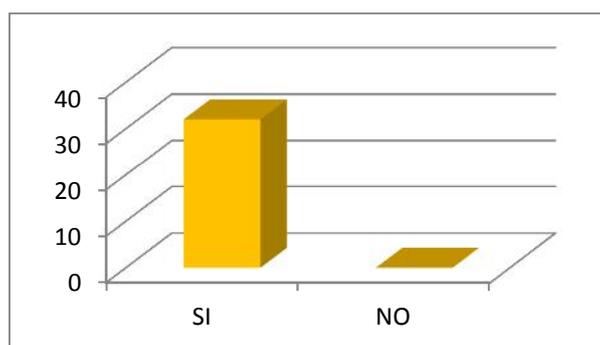


Figura 4. Local pertenece a una cadena de supermercados

2. Ud conoce de que país se importan los plátanos para el supermercado ? qué país?

Tabla 3. Conoce de que país se importan los plátanos para el supermercado

Descripción	Frecuencia	%
Si	32	100
No	0	0
Total	32	100%

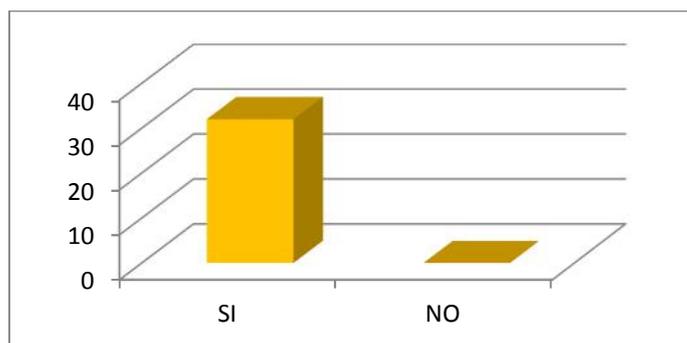


Figura 5. País donde se importan los plátanos

3. Según los estudios hay 2 formas para el suministro de plátano fresco que se proveen en los supermercados: Cuál de estas dos fuentes se abastece el supermercado?
-

Tabla 4. Suministro de plátano

Descripción	Frecuencia	%
Importación directa y procesamiento	13	40,60
Comprarlos a las grandes empresas importadoras ya procesados	19	59,40
Total	32	100%

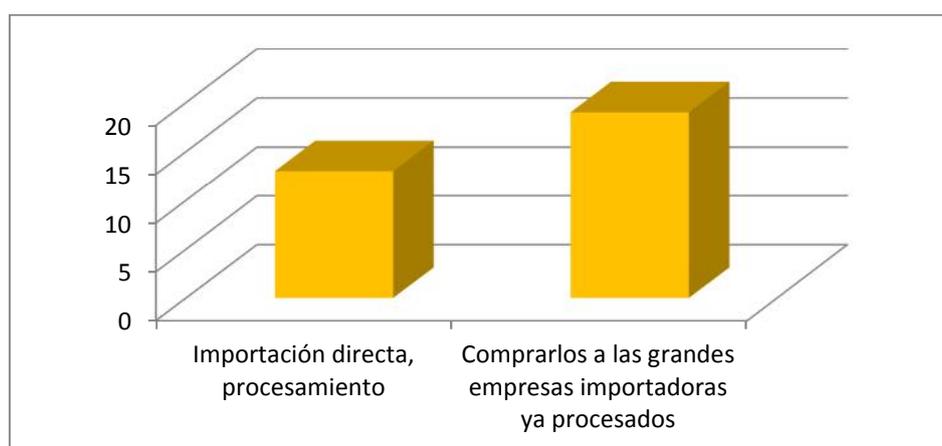


Figura 6. Suministro de plátano

4. Conoce Ud que hay un tercer mercado local donde se puede conseguir plátano a precios competitivos?

Tabla 5. Un tercer mercado local para adquirir plátanos

Descripción	Frecuencia	%
Si	5	15,62
No	27	84,38
Total	32	100%

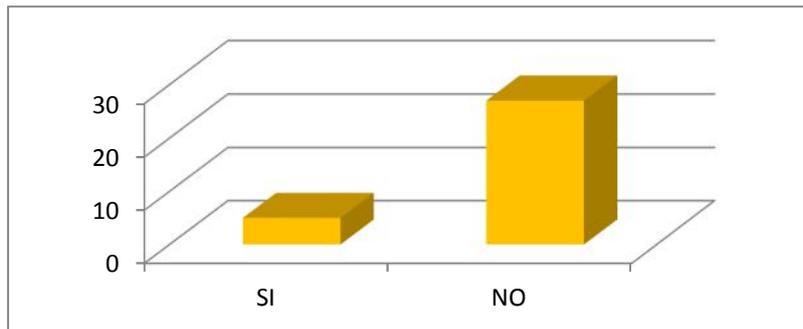


Figura 7. Tercer mercado local para adquirir plátanos

5. De todas las frutas que surte este local, el plátano en qué lugar de venta y salida se posiciona?

Tabla 6. Posición de venta y salida del plátano

Descripción	Frecuencia	%
1er lugar	14	43,75
2do lugar	10	31,25
3er lugar	8	25,00
Total	32	100%

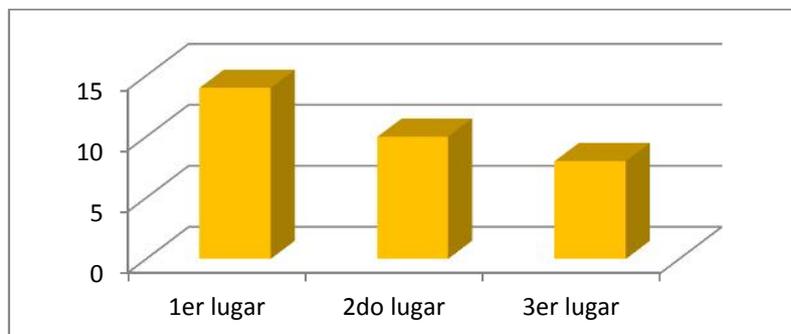


Figura 8. Posición de venta y salida del plátano

6. Cuantas cajas de plátano aproximadamente se venden en este supermercado semanalmente, según esta escala que se detalla? 20- 40- 50- más cajas.

Tabla 7. Número de cajas que se venden por semana

Descripción	Frecuencia	%
20	2	6,25
40	8	25,00
50	9	28,13
Más	13	40,62
Total	32	100%

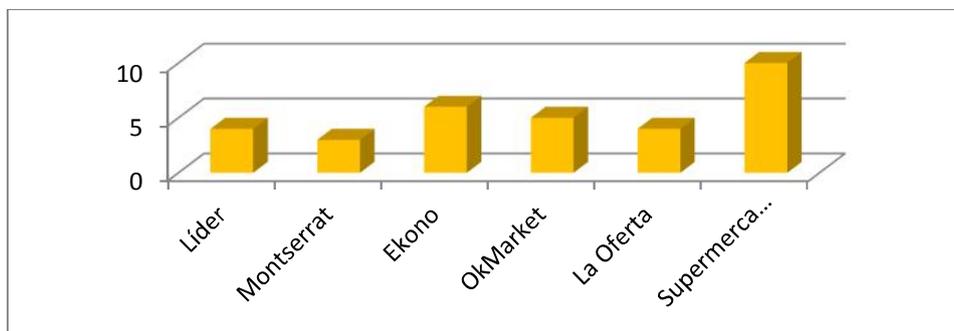


Figura 9. Número de cajas que se venden por semana

7. Tiene una marca exclusiva de plátanos que provee el supermercado?

Tabla 8. Marca exclusiva de plátano

Descripción	Frecuencia	%
Si	23	71,86
No	9	28,14
Total	32	100%

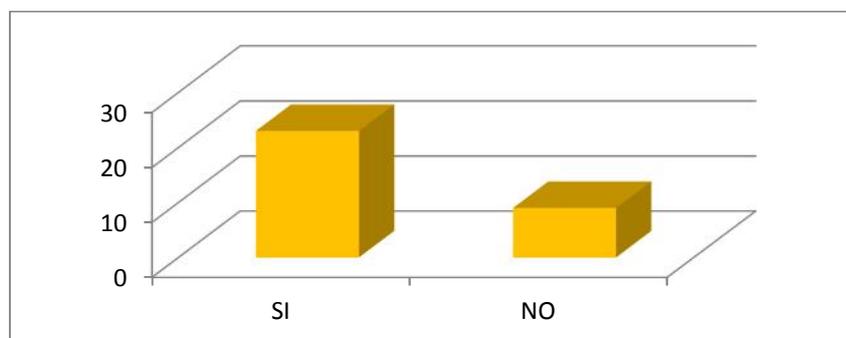


Figura 10. Marca exclusiva de plátano

8. Cuál es el precio promedio por kilo de venta de plátano mensualmente? \$800- \$700- \$500

Tabla 9. Precio promedio de venta

Descripción	Frecuencia	%
\$800	20	62,50
\$700	10	31,25
\$500	2	6,25
Total	32	100%

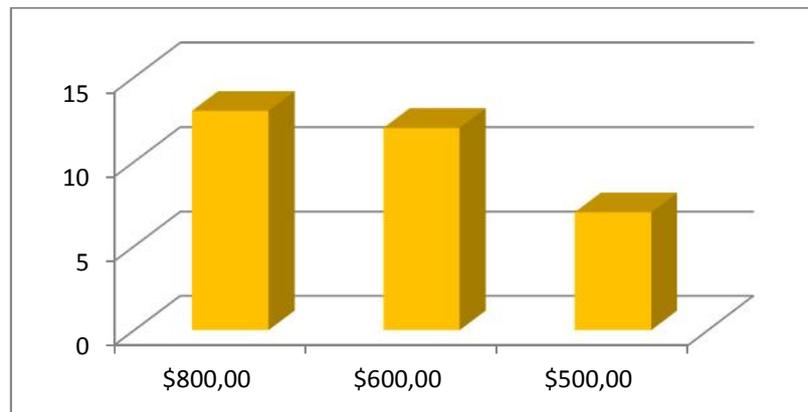


Figura 11. Precio promedio de venta

9. Según se conoce, el precio varía según la calidad y peso de la caja del plátano, qué calidad es la que compra este supermercado?

Tabla 10. Calidad de plátano

Descripción	Frecuencia	%
Premium	4	12,50
Estándar comercial	28	87,50
Total	32	100%

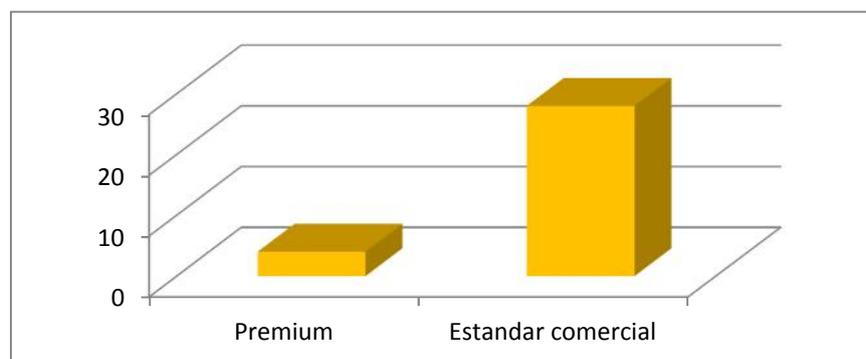


Figura 12. Calidad de plátano

10. Si existiere un tercer nicho para adquirir plátanos a precios competitivos, Ud consideraría o sugeriría esta oportunidad para cambiarse de proveedor? Porqué?

Tabla 11. Cambio de proveedor- tercer nicho de mercado

Descripción	Frecuencia	%
Si	25	78,13
No	7	21,87
Total	32	100%

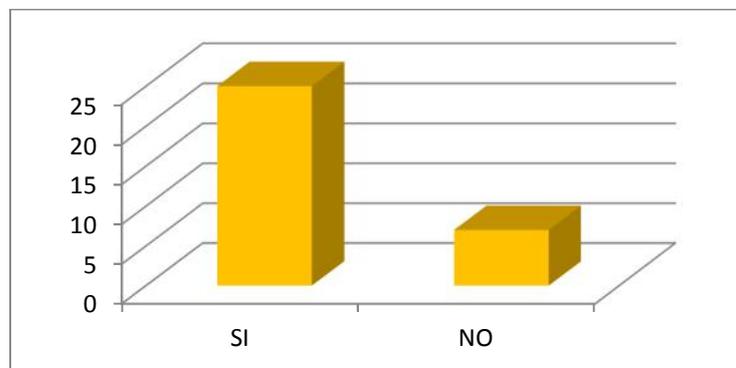


Figura 13. Cambio de proveedor- tercer nicho de mercado

Resultados cualitativos

Los **datos cualitativos** son utilizados principalmente como el primer acercamiento al problema, ya que nos aporta información acerca de la existencia de una realidad en la que están involucrados nuestros participantes o entrevistados. A continuación analizamos los resultados:

1. Este local pertenece a una cadena de supermercados?

De la entrevista realizada, se determinó que el 100% de los locales si pertenece a una cadena de supermercados. Lo que se confirma que la mayoría de establecimientos funcionan bajo una dirección principal, pero con la ventaja que el gerente de la sucursal tiene la libertad de sugerir y recomendar en el caso que se presenten nuevas oportunidades de negocios.

2. Ud conoce de que país se importan los plátanos para el supermercado ? qué país?

El 100% de los supermercados consultados, si conocen el país de origen de los plátanos importados. Tienen un claro enfoque de donde provienen, Ecuador; debido que hay algunas frutas tropicales de origen Brasil, Colombia, Perú, México.

3. Según los estudios hay 2 formas para el suministro de plátano fresco que se proveen en los supermercados:Cuál de estas dos fuentes se abastece el supermercado?

Los supermercados tienen dos opciones de adquirir plátanos frescos; en la entrevista se conoció que el 40,60% viene de la Importación directa para luego ser procesados en cámaras alquiladas o propias. Y el 59,40% son comprados a las grandes empresas importadoras ya procesados, es decir listos para ofrecer al cliente final.

4. Conoce Ud que hay un tercer mercado local donde se puede conseguir plátano a precios competitivos?

El 15,62% de los entrevistados determinaron conocer que hay un tercer mercado local donde se puede comprar plátano a precio competitivos y de diversa

calidad. Más el 84,38% comentaron desconocer que hay este tercer mercado de abastecimiento para adquirir bananas a buenos precios. Sin embargo este grupo que dice desconocer este último mercado, despertó gran curiosidad por saber más y conocerlo debido que tienen muchos problemas de calidad en la fruta.

5. De todas las frutas que surte este local, el plátano en qué lugar de venta y salida se posiciona?

Durante la entrevista se estableció que el 43,75% el plátano tiene el primer lugar de venta en lo que a frutas se refiere; el 31,25% ocupa el segundo lugar en venta, y el 25% el tercer lugar. Lo que significa que el banano es una fruta de mayor demanda en los supermercados, frente a otras frutas de importante volumen de importación.

6. Cuántas cajas de plátano aproximadamente se venden en este supermercado semanalmente?

El 6,25% se conoció que venden aproximadamente 20 cajas de plátano, el 25% 40 cajas, el 28,13% venden 50 cajas; y el 40,62% más de 50 cajas. Teniendo como conclusión que existe una importante demanda de bananos y que se podría aumentar la oferta si se ofrece precios más competitivos y buena calidad.

7. Tiene una marca exclusiva de plátanos que provee el supermercado?

El 71,86% de los supermercados si tienen una marca exclusiva de bananos, y el 28,14% ofrecen en sus perchas una marca indistinta. Se pudo conocer que el primer grupo manejan marcas exclusivas debido que tienen compromisos de compra con importadores, esto es por contratos. Y el segundo grupo, hacen sus adquisiciones de banano localmente.

8.Cuál es el precio promedio por kilo de venta de plátano mensualmente? \$800- \$700- \$500

Según se conoció en la entrevista el 62,50% venden a un precio de \$800 pesos el kilo de plátano. El 31,25% lo venden a \$700 pesos por kilo. Y el 6,25% a \$500 pesos. Así mismo se logró conocer que hay casos esporádicos que terminan

vendiendo el kilo a \$200 pesos por asuntos de calidad, esto es cuando el plátano llega con problemas de maduración o proceso.

9. Según se conoce, el precio varía según la calidad y peso de la caja del plátano, qué calidad es la que compra este supermercado?

Los resultados de la entrevista establece que el 12,50% compran bananas calidad Premium, y el 87,50% adquieren Estándar Premium, resaltando que la calidad Premium tiene un costo más alto que la calidad estándar comercial, más económica.

10. Si existiere un tercer nicho para adquirir plátanos a precios competitivos, Ud consideraría o sugeriría esta oportunidad para cambiarse de proveedor? Porqué?

Es interesante conocer durante la entrevista que el 78,13% sugieren cambiarse de proveedor de bananos porque tienen problemas de calidad, factores que afectan la venta e imagen del supermercado, así mismo sería una oportunidad de comprar esta fruta con mejor estándar de calidad y precio. Por otra parte, el 21,87% opina que no es necesario cambiarse o elegir otro proveedor, no tienen motivos para hacerlo, están satisfechos.

CONCLUSIONES

El acuerdo de asociación Complementación Económica Chile – Ecuador ha hecho que la relación comercial entre Ecuador y Chile mantenga un crecimiento dinámico en los últimos 10 años.

Tal es así que cada año aumenta las exportaciones de banano hacia el Cono Sur, Chile... con un nombre atípico en el proceso de la fruta, denominado fruta de separación o de “segunda”. Es importante señalar que en el estudio de este trabajo investigativo, se detectó falencias entre los volúmenes exportados versus calidad. Como sabemos el indicador que regula el mercado es la oferta y la demanda, la demanda normal en este mercado es fruta de primera categoría, considerando que el banano “de separación/segunda” en la mayoría de los casos es buena y aceptable, pero los grandes volúmenes ocasionan en la mayoría de los casos el descontrol y se pasa por alto la garantía de exportar la calidad que amerita un mercado emergente.

Se determinó que existe un importante consumo de banano en Santiago de Chile, los factores son básicos y netamente por salud nutricional. Chile es un país que goza de las cuatro estaciones del año, y el crudo invierno que inicia desde el mes de Junio hasta mediados de septiembre, es la temporada de mayor consumo de esta fruta, la idea arraigada que tiene en la mente del consumidor es para evitar los calambres... Los plátanos pueden convertirse en una de las geniales soluciones naturales contra los calambres. No sólo por su buen contenido de potasio, sino también porque ayudan con el fortalecimiento muscular y la circulación, versión de un entrevistado.

Existen interesantes canales de distribución para la comercialización de bananas en el mercado chileno, canales donde se puede encontrar grandes oportunidades de compra en precios, calidad y abastecimiento. Estos canales pueden ser los principales conductos para abastecer el mercado meta al que apuntamos en esta investigación.

Como lo hemos probado mediante la investigación exploratoria, se ha observado que el plátano es una de las frutas favoritas del mercado chileno, se ubica en el segundo lugar de preferencia por el consumidor, seguido de la manzana.

Según el estudio, existen buenas expectativas para desarrollar estrategias claves de gestión y comercializar bananas en los supermercados de Chile-región metropolitana, el mismo que podría ser abastecido de un importante canal de venta mayorista, Mercado La Vega.

Se hace necesaria la identificación de un nuevo target de consumo en esta investigación que apunta a un público de status medio bajo, esto es a la notable presencia de migrantes que actualmente tiene Santiago de Chile, que por la condición económica de la mayoría de estas personas se hace necesario ofrecer frutas y verduras a bajos costos para que estén al alcance de los mismos. Sobre todo, se tiene claro que es la única forma de ser competitivos en precio y calidad. Abastecerse de estos productos en los mercados mayoristas de La Vega.

RECOMENDACIONES

Se recomienda identificar las grandes y medianas comercializadoras de plátano existentes en Santiago de Chile, ubicadas en el Mercado mayorista La Vega Lovalledor - la Vega Central. En vista que ofrecen calidad y precios muy competitivos. Identificando estas comercializadoras, se puede lograr establecer negocios mutuos a mediano y largo plazo, considerando que los supermercados son establecimientos con una clientela segura y frecuente.

Las expectativas de lograr una relación comercial con estas empresas, aseguran una estabilidad permanente de venta, como ha demostrado la investigación que el plátano es una fruta que se consume diariamente y en todos los estratos sociales; por lo que el estudio demuestra que esta estrategia para la comercialización de banano en los supermercados de Santiago de Chile, de los mercados mayoristas La Vega, sería una solución inteligente para abaratar costos y tener una oferta aceptable en el consumidor con precios acorde a la realidad social y económica del cliente.

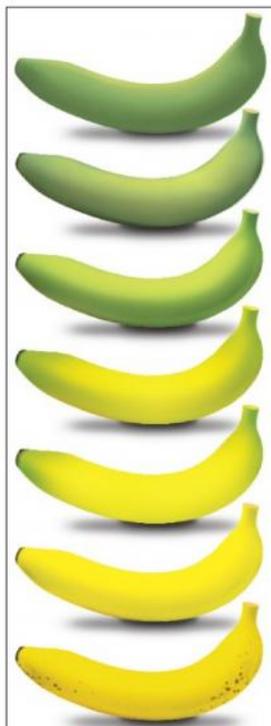
Lograr el equilibrio en identificar nuevos proveedores de banano para comercializar en los supermercados de Santiago de Chile y promover un aumento sostenido de la participación de mercado en la compra de bananas, significa fortalecer el mercado meta al que apuntamos, porque se ofrecería un producto competitivo y de buena calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Day, G. (2001). *Investigación de mercados*. Limusa.
- Acevedo, A., & Alba, F. (2005). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Noiega Editores.
- AEBE. (2017). *Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador*. Obtenido de Aebe: <https://www.aebe.com.ec/>
- Bustamante, J. C. (2004). *Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora*. Visión.
- Cesáreo, H. (1994). *El plan de marketing estratégico*. Barcelona: Gestión 2000.
- DIRECOM. (2017). *Chile y Ecuador*. Obtenido de Dirección General de Relaciones económicas Internacionales: <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6257> :
- EFXTO. (2017). *Exportaciones*. Recuperado el 2017, de EFXTO: <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- El Telégrafo. (1 de Enero de 2017). *Entra en vigencia el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/entra-en-vigencia-el-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea>
- FAO. (2015). *América Latina y el Caribe*. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/docrep/003/v6800s/v6800s10.htm>
- Fresh Plaza. (21 de Abril de 2016). *El banano es la fruta más popular del mundo*. Obtenido de Fresh Plaza: <http://www.freshplaza.es/article/97060/El-banano-es-la-fruta-m%C3%A1s-popular-del-mundo>
- Fresh Plaza. (06 de Mayo de 2016). *Los mayores exportadores de bananas del mundo*. Obtenido de Fresh Plaza: <http://www.freshplaza.es/article/97383/Los-mayores-exportadores-de-bananas-del-mundo>
- Guerra, S. (1999). Investigación cualitativa. *Atención Primaria*, 6.
- Guzmán, J. R. (1998). *Diccionario de marketing*. Madrid: Colección Flash.
- Konrad, R. F. (1990). *Diccionario de Mercadeo*. México: Limusa S.A.
- Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2012). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis Foda*. Buenos Aires: Cimbage.

- Lorino, P. (1993). *El control de gestión estratégico: la gestión por actividades*. Morocombo.
- Marketing directo. (2014). *Comercialización*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion>
- Ministerio de Agricultura y Riego . (2017). *Oferta Exportable*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego: <http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181.../que.../532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Crecen exportaciones ecuatorianas a países europeos*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/crecen-exportaciones-ecuatorianas-a-paises-europeos/>
- Olamendi, G. (1999). *Diccionario de Marketing*. Esto es Marketing.
- Portal Fruticola. (11 de Febrero de 2011). *Radiografía del consumo de frutas en Chile*. Obtenido de Portal Fruticola: <http://www.portalfruticola.com/noticias/2011/02/11/radiografia-al-consumo-de-frutas-en-chile/>
- Pro Chile. (s.f. de 2016). *Guía País - Ecuador*. Pro Chile ficina Comercial Ecuador.
- PROECUADOR. (05 de 09 de 2016). *Proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Destro: Universidad de Deusto.
- Strauss, A., Corbin, J., & Zimmerman, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Medellín.

ANEXOS



Verde

Color normal al momento de llegar a las cámaras de refrigeración.

Verde Claro

Primer cambio de color durante el proceso de maduración.

Mitad Verde / Mitad Amarillo

Es el cambio de color que indica el momento ideal para enviar al distribuidor.

Más amarillo que verde

Color indicativo para ser enviado a los exhibidores. Temperatura Ideal 13°C - 14°C

Amarillo con puntas verdes

Ideal para la exhibición limpio y atractivo para su venta.

Totalmente amarillo

Ideal para consumo., Disfrute del delicioso platano de León

Amarillo con puntos café

Los platanos están en su máxima madurez, el más dulce sabor y excelente valor nutritivo.



Guía de Maduración del Plátano

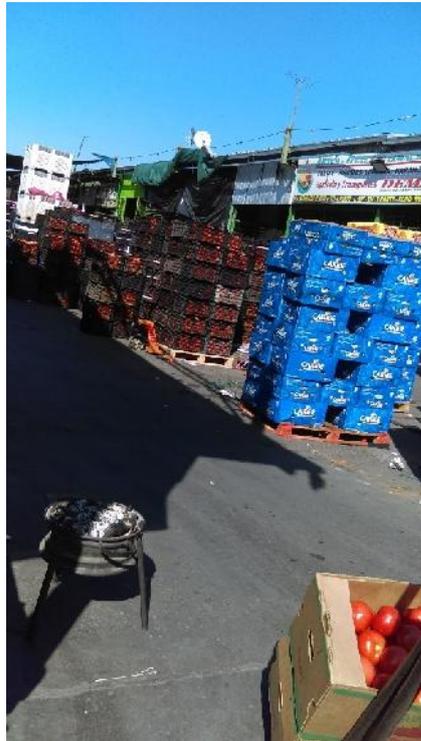
Madurez fisiológica (entre más maduro fisiológicamente, mejor calidad cuando adquiera madurez de consumo).

Longitud del dedo (dependiendo del uso al que se destine y de la demanda por varios tamaños)

Ausencia de defectos, tales como daños por insectos, daños físicos, cicatrices y pudriciones

A medida que los bananos entran a la fase de maduración de consumo, el almidón se convierte en azúcares, aumentando con ello su dulzura.

Los ácidos orgánicos y los aromas son también componentes importantes del sabor







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **QUIMI BARRETO, SILVIA MIRELLA**, con C.C: No. 0702318023 autora del componente práctico del examen complejo: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LOS SUPERMERCADOS DE SANTIAGO DE CHILE, REGION METROPOLITANA: CASO “MERCADO LA VEGA”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, Septiembre del 2017

f. _____
Quimí Barreto. Silvia Mirella
C.C: **0702318023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LOS SUPERMERCADOS DE SANTIAGO DE CHILE, REGION METROPOLITANA: CASO “MERCADO LA VEGA”		
AUTOR(ES)	Quimí Barreto, Silvia Mirella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jaime Samaniego López, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre, 2017	No. DE PÁGINAS:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Exportación, Comercialización, Importación, Estrategias, Competitividad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Oferta exportable, demanda, ventaja competitiva, control y gestión, mercado objetivo, análisis foda, organización.		

El presente trabajo investigativo proyecta implementar estrategias para la comercialización de banano en los supermercados de Santiago de Chile, específicamente localizados en la región Metropolitana, direccionando el trabajo de compra de bananas en nuevos canales de distribución poco convencionales para los supermercados, que han venido desarrollando sus compras por muchos años a importadores locales o importación directa, y a través de la investigación se reveló que hay nuevos puntos de comercialización más eficientes y precios competitivos.

La propuesta enfoca que existe gran ventaja competitiva y reduce el gran impacto de costos y gastos en aplicar estas estrategias de comercialización. Por lo que estos canales de distribución de bananas ofrecen calidad, precio y stock semanal. Factores que los supermercados requieren para tener en sus perchas esta fruta tan apetecida por el consumidor.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-2961042	E-mail: silviaquimi@yahoo.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		