



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021.

**CAMACHO FERNANDEZ DIANA MELANIE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AMBULUDI MENDOZA JHANELY CECIBEL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad
de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el
2021.**

**CAMACHO FERNANDEZ DIANA MELANIE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AMBULUDI MENDOZA JHANELY CECIBEL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad
de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en
el 2021.**

**CAMACHO FERNANDEZ DIANA MELANIE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AMBULUDI MENDOZA JHANELY CECIBEL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

**MACHALA
2022**

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO DE LA CIUDAD DE PASAJE EN EL 2021

por Diana Melanie Camacho Fernandez

Fecha de entrega: 12-sep-2022 05:12p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1896272987

Nombre del archivo: AS_EXPORTADORAS_DE_BANANO_DE_LA_CIUADAD_DE_PASAJE_EN_EL_2021.docx
(963.58K)

Total de palabras: 14243

Total de caracteres: 82778

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO DE LA CIUDAD DE PASAJE EN EL 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
2	www.forumdecomercio.org Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1%
6	app.sni.gob.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CAMACHO FERNANDEZ DIANA MELANIE y AMBULUDI MENDOZA JHANELY CECIBEL, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

CAMACHO FERNANDEZ DIANA MELANIE

1750879726

AMBULUDI MENDOZA JHANELY CECIBEL

0706142205

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres y hermanos, las personas más importantes que Dios nos pudo dar, los que nos dan fuerzas para luchar y salir adelante y por ser el motivo constante de nuestra superación personal.

Jhanely Cecibel Ambuludi Mendoza

Diana Melanie Camacho Fernández

AGRADECIMIENTO

- Agradecemos a nuestros padres por ser quienes nos guían en cada paso de nuestra vida.
- A nuestros compañeros de clases, por ser un apoyo incondicional en cada trabajo grupal.
- A los docentes por impartir sus conocimientos en el transcurso de la carrera.
- A nosotras mismo, por ser amigas desde el inicio de la carrera y apoyarnos en todo momento.

Jhanely Cecibel Ambuludi Mendoza

Diana Melanie Camacho Fernández

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las posibles estrategias de internacionalización que nos permitan mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje. El trabajo de investigación se elaboró tomando en referencia a los antecedentes conceptuales sobre, internacionalización, competitividad y estrategias de internacionalización, se indagó todas las posibles estrategias de internacionalización para de todas esas elegir las que podrían ayudar a las empresas a mejorar su competitividad de manera internacional.

Para la elaboración de esta investigación fuimos de la mano del enfoque cualitativo, mismo que nos permitirá un análisis más exhaustivo sobre la empresa y la información más importante para conocer su situación actual, trabajamos a partir de los métodos teóricos como histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, también el de abstracción- concreción y el sistémico. Sin embargo, también se aplicó los métodos empíricos.

Aplicamos fuentes de información primarias y secundarias, en conjunto con el instrumento de la entrevista para obtener los resultados. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se ha seleccionado estrategias de internacionalización para las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje, las cuales son importantes para una mejor expansión, internacionalización y reconocimiento en el mercado exterior. Por lo cual, este tipo de estrategias mejorarán la competitividad y factibilidad de las empresas mediante la implementación de las estrategias de diversificación, ferias internacionales y *Joint Venture*.

PALABRAS CLAVES:

Competitividad, Empresas exportadoras, Estrategia, Exportación, Internacionalización.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyze the possible internationalization strategies that will allow us to improve the competitiveness of banana exporting companies in the city of Pasaje. The research work was elaborated taking in reference to the conceptual background on internationalization, competitiveness and internationalization strategies, all the possible internationalization strategies were investigated in order to choose those that could help the companies to improve their competitiveness in an international way.

For the elaboration of this research we went hand in hand with the qualitative approach, which will allow us a more exhaustive analysis of the company and the most important information to know its current situation, we worked from theoretical methods such as historical-logical, analytical-synthetic and inductive-deductive, also the abstraction-concretion and systemic. However, empirical methods were also applied.

We applied primary and secondary sources of information, together with the interview instrument to obtain the results. According to the results obtained in the research, internationalization strategies have been selected for banana exporting companies in the city of Pasaje, which are important for a better expansion, internationalization and recognition in the foreign market. Therefore, this type of strategies will improve the competitiveness and feasibility of the companies through the implementation of diversification strategies, international fairs and Joint Venture.

KEYWORDS:

Competitiveness, Exporting companies, Strategy, Exporting, Internationalization.

ÌNDICE GENERAL

REPORTE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÌNDICE GENERAL	8
LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	11
ÌNDICE DE ILUSTRACIONES	11
ÌNDICE DE TABLAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS Y SÌMBOLOS	12
INTRODUCCIÒN	13
CAPÌTULO 1. DIAGNÒSTICO Y CONCEPTUALIZACIÒN DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
1.1 Antecedentes històricos	17
1.1.1. Exportaciones de banano en el Ecuador	17
1.1.2 Principales exportadores de banano en la ciudad de Pasaje	20
1.2.3 Inicio de las estrategias de internacionalizaciòn.	20
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales.	21
1.2.1 Caracterizaciòn gnoseològica, econòmica y administrativa de la exportaciòn	21
1.2.1.1 Exportaciòn	21
1.2.1.2 Exportaciòn directa como estrategia de internacionalizaciòn.	22
1.2.1.3 Los tipos de exportaciòn directa como estrategia de internacionalizaciòn	23
1.2.1.4 Exportaciòn indirecta	25
1.2.2 Caracterizaciòn gnoseològica y administrativa de las estrategias de internacionalizaciòn	26
1.2.2.1 Internacionalizaciòn	26
1.2.2.2 Estrategias de internacionalizaciòn.	27
1.2.2.3 Estrategia global	28
1.2.2.4 Franquicias	29
1.2.2.5 Estrategia <i>Joint Venture</i>	30
1.2.2.5.1 Ventajas de la estrategia de internacionalizaciòn <i>Joint Venture</i> .	30
1.2.2.6 Inversiòn Directa Extranjera pura	31
1.2.2.7 La estrategia de diversificaciòn	31
1.2.2.8 Estrategia de concentraciòn	32

1.2.2.9 Ferias internacionales	32
1.2.2.10 Estrategia Branding	33
1.2.2.11 Integración vertical	34
1.3 Antecedentes contextuales	34
1.3.1 Descripción física	34
1.3.2 Descripción demográfica	35
1.3.3 Descripción sociológica	35
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	36
2.1 Tipo de investigación realizada	36
2.2 Paradigma o Enfoque de la investigación	36
2.3 Población y muestra	36
2.3.1 Unidad de análisis	36
2.3.2 Población	36
2.3.3 Descripción de la población	36
2.3.4 Tipo de muestra: No probabilística	37
2.3.5 Muestra	37
2.4 Métodos teóricos	37
2.4.1 Histórico- lógico	37
2.4.2 Analítico-Sintético e Inductivo-Deductivo	37
2.4.3 Abstracción-Concreción	38
2.4.4 Sistemático	38
2.5 Métodos empíricos.	38
2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos	38
CAPÍTULO 3. RESULTADOS OBTENIDOS	39
3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora	39
3.2 Análisis de los resultados	39
3.3 Elaboración del aporte práctico	44
3.3.1 Causas que evitan lograr la internacionalización de las empresas exportadoras de banano.	44
3.3.2. Selección de la estrategia de internacionalización	45
3.3.2.1 Diversificación	45
3.3.2.2 Ferias Internacionales	46
3.3.2.3 <i>Joint Venture</i>	47
3.3.3 Impactos que se esperan de los resultados de la investigación	48
3.3.3.1 Económico	48

3.3.3.2 Social	49
3.3.3.3 Ambiental	49
3.3.3.4 Científico	49
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	62
Anexo A: Cuestionario de la entrevista.	63
Anexos B: Entrevistas a las respectivas empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje.	65

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	19
Ilustración 2	13
Ilustración 3	26
Ilustración 4	28
Ilustración 5	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	23
Tabla 2	24
Tabla 3	29
Tabla 4	30
Tabla 5	37

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

AEBE: Asociación Nacional de Bananero del Ecuador

REYVANPAC: Empresa Rey Banano del Pacífico C.A.

OBSA: Oro Banana S.A. Comercializador de banano de primera calidad.

DOLE: Dole Food Company

EXAGRISURSA: Exportadora Agricultores Bananeros del Sur S.A.

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

ACOBARNEC: Asociación de Comercialización y Exportación de Banano.

CIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

EFTA: Asociación Europea de Libre Comercio.

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional tiene un punto clave en los países que se encuentran en crecimiento económico, que no producen materias primas y bienes que sean útiles para fabricar productos o servicios de manera interna, uno de los factores que permite abrir las puertas al comercio internacional es eliminar las barreras que conlleva a mejorar el crecimiento económico a largo plazo. Según (Arias et al., 2019) mencionan que en la actualidad Ecuador es uno de los países considerados con mayor intervención en el mercado extranjero, ocupando el cuarto lugar en comercializar banano, esto se debe a las buenas condiciones climáticas que existen en el país, permitiendo obtener un producto según los requerimientos del mercado internacional, para mantener la competitividad, firmeza de las actividades y mejorar la aportación del desarrollo económico del Ecuador, le permite desarrollar mejores actividades agrícolas, lo que representa una gran parte de la economía del país. (Andrade et al., 2020)

Ecuador es el país líder en las exportaciones de banano, ya que en la actualidad representa el 27% de las exportaciones a nivel mundial, donde se ofrecen distintos tipos de banano. Las exportaciones de banano han incrementado su oferta exportable, de igual manera ha existido aumento de la demanda en diversos mercados internacionales, a excepción de países como Asia Oriental, Oceanía y Estados Unidos. La exportación del banano es una de las actividades principales de la provincia de El Oro la cual se ha obtenido un buen desarrollo económico dentro del país en los últimos, la provincia con mayor participación en las exportaciones a nivel nacional, el sector bananero es un eje fundamental de la economía del Ecuador, es por esto que internamente es un generador de fuentes de empleo en la zona costera e internacionalmente la fruta del banano es un producto tradicional de exportación. (Jaramillo & Argüello, 2020)

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0, menciona que la fruta del banano está relacionada con actividades fundamentales como a la comercialización de por mayor y menor, y a la agricultura. Por lo que, estadísticas del Banco Central del Ecuador, dan a conocer que el sector agricultor en el primer trimestre del año 2020 presentó un desarrollo interanual del 1,4% del cual predominó el cultivo del banano en un 7,3%.

Según la (Asociación de comercialización y exportación de banano ACORBANEC, 2021) menciona que las exportaciones de la fruta del banano en el país desde enero a

diciembre en el 2020, se posicionaron con 380,498 millones de cajas, lo que viene a ser un 6,58% mayor a las exportaciones del año 2019, mayor a los años 2018, 2017 y 2016, esto se produjo por el aumento de la oferta exportable. Donde también por el crecimiento de la demanda en los diferentes mercados extranjeros a excepción de los países de Asia Oriental, Oceanía y Estados Unidos.

La ciudad de Pasaje cuenta con una de la mayor producción bananera, debido a ser una de las vigésimas tercera ciudad más poblada de acuerdo al último censo desarrollado en Ecuador, convirtiendo a este cantón en una ciudad de amplia actividad comercial debido a la producción de banano. Es por esto, que debido a las medidas de la pandemia por el *COVID-19*, las empresas han tomado medidas transitorias en cuanto a la reducción en la capacidad productiva, provocando muchos efectos negativos para el país y sobre todo para la exportación de banano en la ciudad de Pasaje (Rh inmobiliario, 2020)

Por lo antes mencionado, la importancia del proyecto son las estrategias de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el periodo 2021, el mismo que permitirá que las empresas exportadoras mejoren su nivel competitivo para mantenerse firme y alcanzar los objetivos a largo plazo. Las empresas exportadoras de Pasaje a pesar de contar con mercados tradicionales a los que se dirige, presentan bajo nivel de competitividad en los mercados internacionales para la aceptación del banano, por lo que se debe diversificar el mercado y para esto se requiere de certificaciones de calidad, obteniendo ventaja competitiva para dar valor agregado al banano, y cumplir con los estándares del mercado objetivo como la mejora de calidad del banano y de la empresa. A partir de esto, se crea la interrogante de ¿Cómo implementar la estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje en el 2021?, para hacer frente a las preocupaciones que existen en las empresas de la ciudad de Pasaje.

Las principales causas de los problemas que las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje para mejorar la competitividad en el mercado extranjero presentan la dificultad de reconocer clientes potenciales y oportunidades de negocio en el exterior, desconocimiento de los requisitos que se necesitan para expandirse a más mercados internacionales, falta de capital para invertir y la incertidumbre por los bajos precios que presenta el banano en la actualidad, esto se debe a la pandemia del *COVID-19* y el repentino conflicto de Rusia y Ucrania que ha hecho que el precio de la fruta del banano

disminuya en distintos mercados internacionales, lo que representa la disminución de la actividad, la oferta y demanda a nivel internacional del banano.

El presente estudio, tiene como objetivo mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021, mediante la implementación de la estrategia de internacionalización, donde se pretende mejorar la rentabilidad, competitividad de las empresas, para evitar los riesgos y tratar de introducir nuevas actividades empresariales con el impulso de hacer crecer las empresas internacionalmente, a través de la estrategia de internacionalización, se buscará nuevos mercados con el fin de que las empresas puedan mejorar el posicionamiento y la competitividad en el mercado exterior.

Se debe tener en cuenta que la exportación de banano representa gran parte de la economía en el país, las empresas dedicadas al sector exportador en cuanto al banano tienen una visión de mejorar la competitividad de las empresas, analizando el posicionamiento de las empresas en el mercado exterior, esto reforzará los métodos empleados ya que trabajamos a partir de los métodos teóricos como histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, también el de abstracción- concreción y el de modelación. Sin embargo, también se aplicó los métodos empíricos, estos métodos se pretende desarrollar, tomando en cuenta que la hipótesis está sustentada de manera que se implementen estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas.

En el transcurso de la investigación logramos identificar que esta investigación tiene un alcance explicativo transformador, ya que nos enfocamos en analizar las estrategias de internacionalización que nos ayuden a mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de Pasaje, para esto planteamos un aporte práctico donde se analizará y se plantea las estrategias de internacionalización donde realizaremos definiciones que no ayuden a tener un mejor acercamiento del mismo, utilizando el instrumento de la entrevista para tener un acercamiento sobre la situación de las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado, es la selección de diferentes tipos de estrategias de internacionalización, como estrategias de diversificación, ferias internacionales y *Joint Venture*, las cuales son estrategias que al implementar las empresas tendrán la oportunidad de llegar a cumplir su visión empresarial proyectada. En consecuencia, el proyecto de investigación tiene como

conclusión la selección de las estrategias que van a permitir obtener una ventaja competitiva para lograr expandirse en los mercados exteriores.

El proyecto de investigación está siendo desarrollado a partir de la siguiente estructura: como primer capítulo nos enfocamos en analizar referencias para realizar los métodos históricos, partiendo de esto se desarrollarán los antecedentes conceptuales y referenciales para tener un mayor conocimiento sobre la exportación de banano, donde analizaremos cuales serían las estrategias de internacionalización, que van a permitir obtener una ventaja competitiva de las empresas exportadoras de Pasaje. Como segundo capítulo describimos la metodología empleada tomando en cuenta varios factores como enfoque o paradigma de la investigación, la población y muestra de la misma, tomando en cuenta que existen métodos teóricos y empíricos que nos van ayudar a mejorar la investigación. En el capítulo 3 describiremos los resultados del instrumento aplicado, partiendo del objeto de estudio, la interpretación para resolver la hipótesis y objetivos planteados. Para finalizar, hacemos énfasis al capítulo cuatro, donde se elabora la propuesta de relación con las estrategias de internacionalización para obtener una ventaja competitiva de dichas empresas exportadoras, lo cual será presentado en las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes históricos

1.1.1. Exportaciones de banano en el Ecuador

El banano es una de las plantas más cultivada a nivel mundial y la más antigua, es mencionada en escritos chinos como el primer alimento del hombre primitivo. Desde la antigüedad esta fruta era considerada como una fruta para los hombres sabios (*musa sapiens*), debido a los nutrientes que tiene este fruto. Según (Capa et al., 2016) hacen referencia a que el origen de la plantación de banano se sitúa en Asia en la parte Sudeste, en las junglas de Filipinas, Indonesia y Malasia, lugares en los que se sigue produciendo banano. En la Edad Media, mencionan que la fruta fue llevada hasta África y que el nombre se debe a un vocablo árabe que tenía un significado de dedo.

El inicio de la exportación en Ecuador se dio en el año 1910, donde se comenzó a las exportaciones con un total de 71.617 racimos (aproximado de 100 libras), donde tenía como destino exportable hacia el mercado Chile y Perú, sin embargo, su comercialización se expansión a gran escala cuando ocurrió la crisis de la exportación de cacao en los años 50, beneficiando a las exportaciones de banano ecuatorianas.

Según (Cioppo, 2015) hace referencia a varios acontecimientos que dio inicio a la exportación de banano en Ecuador en donde se dio en el periodo de 1950-1980 en el que se suscita el auge del banano, durante la presidencia de Galo Plaza, con su entonces ministro de Economía el señor Clemente Yerovi, quien fomentó la exportación de la fruta que promovió la industria bananera, fomentando su exportación con 3.8 millones que representa 16.7 millones de racimos, para el año de 1952 se logró que el 75% de la producción de banano sea destinado para exportaciones, consolidándose de esta manera como un gran referente. En esa época se exportaban los racimos cubiertos con la chanta de banano, en los años 60 hubo varios cambios para la exportación, se empezó a exportar en cajas de cartón, lo cual mejoró la logística en los contenedores refrigerados.

En el inicio de la comercialización del banano tenían riesgos debido a la falta de comunicación y logística, ya que en ese tiempo no habían carreteras, lo poco que recolectaban lo trasladaban a estaciones ferroviarias que eran puntos para la exportación, debido a esto en el año 1955, con el crecimiento que se dio en las exportaciones se dio paso a la creación de instituciones como la Asociación Nacional de Bananero del Ecuador

(AEBE), Dirección Nacional del Banano, entre otros, quienes disciplinan lo referente a al proceso que interviene como la productividad, comercialización y exportación, con el fin de establecer directrices como los precios de compra, leyes de regularización de superficies sembradas, etc.

En el período de 1972-1982, Ecuador lideró a nivel mundial las exportaciones de banano, representando el 24% de las exportaciones totales de la década de los 70, teniendo como destino de exportación a la Unión Europea, Japón, Estados Unidos, América del Sur, Canadá y el Cercano Oriente, mientras que para la década de los 80, Ecuador se considera como el principal exportador de banano mundialmente, alcanzando un millón de toneladas de banano. Para la década de los 90 se evidencia la necesidad de invertir en infraestructura y tecnología para mejorar el proceso de producción del banano, donde fue evidente el aumento de exportaciones hasta el año de 1997.

Siguiendo con esta cronología, en el período de 2004 a 2008 las exportaciones de banano representaron el 56,53% de los productos tradicionales exportados en el país, con ingresos de \$6.265 millones, mientras que en el 2010 se exportaron 265.587.828 cajas, las cuales representan un ingreso de \$1.900 millones, obteniendo el 32% del mercado mundial del banano.

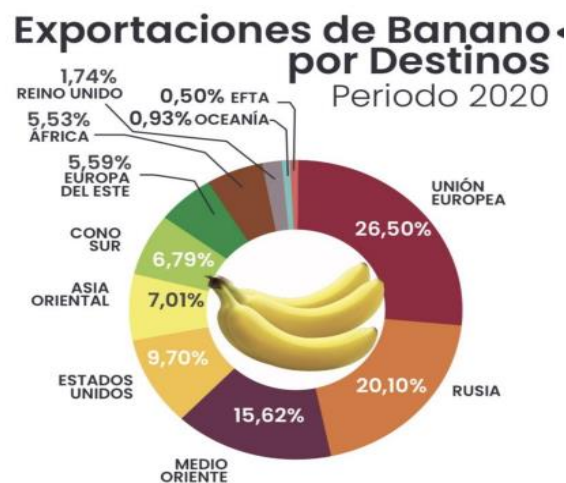
La importancia de la productividad bananera, se evidencia en el 2014 con un ingreso de 1.664 millones y para el 2016 ingreso de 1.858 millones presentando un crecimiento del 11,6%. Para el año 2019, Guayas es una de las provincias que más ventas ha obtenido generando \$15,4 millones, siguiendo la provincia de Los Ríos con \$5,8 millones y en el tercer lugar El Oro con un total de más de \$3 millones de dólares, en total las tres provincias representan el 88,0% de las ventas en el país por cultivo de banano, mientras que desde el año 2018 al 2019 la provincia de Morona Santiago tiene un aumento del 84,1%.

Según el (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2017) la provincia de El Oro se concentra en los pequeños productores de banano, mientras que en el Guayas y Los Ríos se encuentran los grandes productores. La provincia de El Oro en el año 2019 registró mayores ventas en Machala, El Guabo y Pasaje, representando aproximadamente el 95% del total de ventas en la provincia.

En los últimos 6 años las exportaciones de banano en Ecuador lograron obtener un total de 380.493.115 millones de dólares según los valores expresados en el total de cajas exportadas del 18.14 kg, entre los últimos cuatro años 2016,2017 y 2018, donde se demuestra que hubo un incremento de la oferta exportable, dando un aumento de la demanda en los diferentes mercados exteriores. Demostrando que las exportaciones en los últimos años han superado a las importaciones, mejorando el superávit comercial. (Aguilar et al., 2020)

Ilustración 1

Evoluciones de las exportaciones de banano



Nota. (CORBANEC, 2020)

En los últimos años se ha presenciado un cambio total en las exportaciones de banano, en donde se puede evidenciar la evolución de las exportaciones del 2019 al 2020, donde se detalla que de los 380,49 millones representa el total de exportación de cajas de banano entre enero y diciembre del 2020, un porcentaje del 26.50% tenían como destino de exportación la Unión Europea, mientras el 20.10% tenía como destino el mercado de Rusia, con una representatividad del 15,62% tiene como destino Medio Oriente, con un total del 9.70% fue destinado al mercado de Estados Unidos, con un total del 7.01% fue destinado a Asia Oriental, el 6,79% fue hacia el país de Cono Sur, mientras que a Europa del Este las exportaciones de banano representaron un total del 5,59%; el 5,53% fue destinado a África; el 1,74% fue destinado a Reino Unido; el 0,93% al mercado de Nueva Zelanda y con un total de 0,50% fue destinado al EFTA (Noruega).

1.1.2 Principales exportadores de banano en la ciudad de Pasaje

Los más prominentes productores y exportadores de banano en la ciudad de Pasaje, se encuentra Don Segundo Noblecilla Crespo que inició en el sector bananero en la década de los 50 con su finca llamada La Romero, después de un tiempo adquirió las haciendas La Esperanza, El Porvenir, Lilia Iraida García, Piedra Blanca, San Luis, Los Laureles, entre otras. En sus inicios, sus plantaciones comerciales fueron la variedad *Gross Michel* que vendía a intermediario y exportadoras como REYVANPAC, OBSA, PALMAR, DOLE y a la Exportadora Noboa, debido al mal de Panamá sus plantaciones fueron reemplazadas con variedad de *Cavendish Gigante* y *Vallery*.

Don Aurelio Prieto Calderón, era el segundo productor de banano en la ciudad de Pasaje que inició sus actividades en 1948, reconocido porque evitaban el uso de químicos para proteger la salud de sus trabajadores y el entorno de ellos, que con este tipo de acciones llegaron a obtener doble certificación, como es la certificación orgánica y después logró obtener la certificación *Fair Trade* comercio justo. Inició su actividad exportable a nivel internacional compitiendo con la productividad de República Dominicana que estaba posicionada en el mercado exterior, por lo que busco estrategias que le permitan ingresar al mercado exterior, utilizando la estrategia de enviar a pequeños mercados europeos con dos a tres pallets hasta lograr posicionar el banano orgánico en el mercado internacional.

Don Nelson Muñoz Custode dedicado al sector bananero desde 1967. Sus haciendas fueron Santa Bárbara, San Vito, y Buena Vista. Fue la primera persona en sembrar otro tipo de banano como el Cavendish, fue el primer empresario en obtener una empacadora en el cantón Pasaje, que producía 40.000 cajas de banano semanal para la compañía *Standard Fruit Company*. Fue el primer en introducir el riego subfoliar, para el proceso de exportación Don Nelson elaboró los empaques reembolsables y con centros de acopios ya paletizados. En el año 1980 se conformó la Exportadora EXBABO, la cual exportaba entre 40.000 y 60.000 cajas de banano. (Diario El Correo, 2020)

1.2.3 Inicio de las estrategias de internacionalización.

Las estrategias de internacionalización iniciaron a partir del año 500 A.C en la antigua china, donde las actividades estaban relacionadas con las estrategias de la guerra, donde en cada uno de sus enfrentamientos tenían que trazar metas y objetivos a largo plazo para salir victoriosos de sus enfrentamientos. Mientras que Contreras (2013) hace referencia a que las estrategias de internacionalización son formas de aplicación donde cada actividad

tiene un objetivo basadas en proyecciones futuras, donde la internacionalización es todo el proceso que implica, ya sea de una inversión o de adaptarse a procesos que exigen los mercados internacionales, pero esto implica que cada empresa debe lograr tener una estrategia que emane planificación y objetivos a largo plazo donde se logre resolver cualquier incertidumbre que se presente en la internacionalización.

En la actualidad las empresas han optado por implementar estrategias de internacionalización, ya sea para incrementar sus porcentajes de venta, tener mayores ingresos económicos, para escapar de una crisis económica, o simplemente para crecer y concentrarse en mercados exteriores logrando así tener mayor liquidez y ser más fuertes económicamente y de la misma manera mejorar la competitividad de las exportaciones , ya que esta sería la mejor inversión para aumentar el número de empresas en el mercado internacional (Laín & Robles, 2017)

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales.

1.2.1 Caracterización gnoseológica, económica y administrativa de la exportación

1.2.1.1 Exportación

Rodilla (2019) menciona que “La exportación es la forma tradicional para operar en el mercado internacional, por las cuales suelen iniciar la internacionalización de las empresas, debido a la venta de un producto o servicio en el mercado exterior” (p. 12).

Por otra parte (Castro et al., 2019) mencionan que “La exportación es la principal estrategia implementada por las empresas para iniciar sus procesos de internacionalización, ya que el compromiso de los recursos financieros y físicos son menores” (p.11).

Según (Díaz et al., 2019) mencionan que “Las exportaciones han influido significativamente a un valor agregado, mejorando así la presencia de algunos productos ecuatorianos al mercado internacional, siendo el principal indicador que ha conllevado al país a mejorar su competitividad en los mercados internacionales” (P. 5).

Los autores mencionan que la exportación es una actividad comercial que consiste en la salida de los productos o servicios del territorio nacional hacia mercados exteriores, Castro y Duarte hacen énfasis que la exportación es una estrategia implementada para iniciar los procesos de internacionalización, que coincide a lo que menciona Rodilla que la exportación es el inicio para que las empresas se internacionalizan en mercado exteriores, mientras que Zamora, Diaz y Mora mencionan que las exportaciones ha

influido significativamente un valor agregado que ha conllevado a mejorar la competitividad de las empresas.

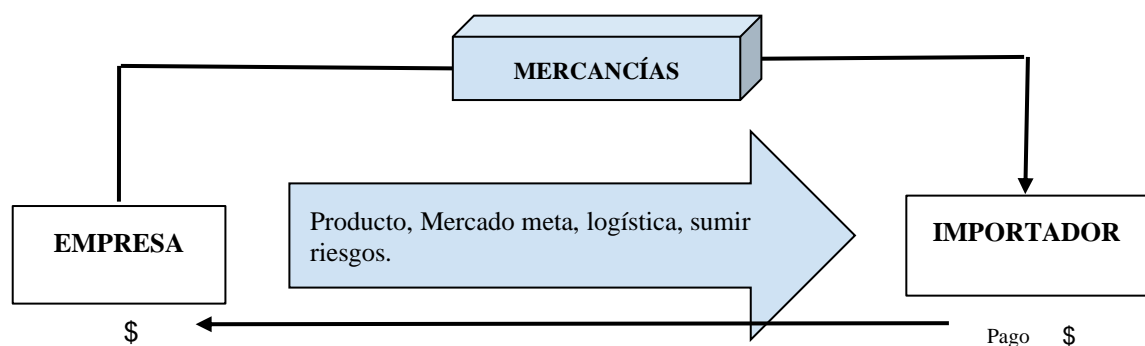
1.2.1.2 Exportación directa como estrategia de internacionalización.

La exportación directa es la forma más importante dentro del mundo del comercio internacional, a través de ello una empresa puede iniciar con las actividades en un mercado extranjero. Sin embargo, es considerada como una manera de proveer importantes beneficios a los emprendedores, ya que la relación entre exportadores e importadores es de manera directa, es decir, sin intermediarios por lo que se pueden diferir directamente en las negociaciones y generar costos adicionales o demoras en las entregas, así ganando la confianza del cliente y la experiencia de internacionalizar el producto. (Álvarez, 2018)

Este tipo de estrategia de internacionalización detalla que el exportador maneja el proceso de exportación, es decir, el exportador se encarga de los tramites, gestiones, negociaciones en la parte operativa internacional con el fin de ingresar en un mercado extranjero formando su canal de distribución, posterior a esto se procede a determinar el incoterm correspondiente donde se determinará las responsabilidades tanto para el exportador como para el importador, las cuales deben estar en un contrato de compra-venta detallado por las condiciones del comprador y vendedor.

Ilustración 2

Técnicas de exportación directa



Nota. Elaborado por los autores

Podemos observar cómo se debe llevar a cabo las exportaciones directas y las responsabilidades que tienen ambas partes donde la empresa exportadora se hace responsable del producto y tiene la obligación de buscar el mercado meta, encargarse del proceso logístico ya se del transporte, todo este proceso debe asumir riesgos propios.

1.2.1.3 Los tipos de exportación directa como estrategia de internacionalización

Tabla 1

Los Tipos de exportación directa

Agentes	Distribuidores	Minoristas	Comercialización	directa	al
			consumidos		

Nota: Elaborado por los autores

A. Agentes

Son profesionales que se dedican a negociar y realizar operaciones para la comercialización de un producto o servicio que una empresa exportadora ofrece en el mercado internacional que operan bajo contrato en un determinado tiempo. En el comercio exterior, el uso de estos agentes comerciales no es muy costosos, se suelen hacer uso para incorporarse por primera vez en el mercado internacional y son muy importantes para empresas pequeñas. Cabe recalcar que el agente no es responsable de la propiedad del producto ante el importador.

B. Los distribuidores

Los distribuidores son encargados para adquirir productos que ofrece una empresa tomando el papel como importador y exportador, donde se establecen relaciones de compra y venta directa, logrando ingresar los productos a nuevos mercados internacionales especialmente donde opera el distribuidor.

C. Minoristas

Estos son agentes minoristas que realizan actividades del comercio internacional donde adquieren producto de los mayoristas para vender de manera directa a los consumidores, aplicando la estrategia de *merchandising*, también puede realizar ventas indirectas de manera online, ya sea por catálogos o utilizando otro medio para atraer clientes y mejorar las ventas. Este tipo de estrategia de internacionalización es la más cercana al cliente, ya que es aquí donde se muestra, catálogos, folletos, etc., pero hay que tener en cuenta que,

al centrarse en empresas minoristas, se necesita una atención más especializada, con el uso de herramientas tecnológicas.

D. Venta directa

Esta es una modalidad utilizada por distintas empresas, donde el exportador se hace responsable de todas las actividades que tengan que ver con los envíos de la mercadería al país de destino, este proceso se lo debe realizar de manera directa, habiendo uso de las presentaciones de muestras del producto que se encuentra a la venta.

Tabla 2

Beneficios de las exportaciones directas

Económicos	Logísticos	Experiencia comercial
Nivel de utilidades más amplio	Logran un nivel óptimo en el proceso de compra-venta.	Estrechar una relación con el consumidor
Mayor desarrollo económico	Mayor agilidad en los procesos y optimización de tiempos.	Generan experiencia y saben determinar el mercado meta.
Reduce costos	Ilimitado tiempo en los procesos de envío.	Mejoran la económica de la empresa

Nota. Elaborado por los autores

En esta tabla podemos observar aspectos importantes de las exportaciones directas ya que cada una forma una parte importante ya sea económico, logístico o para lograr experiencia comercial en el mercado internacional, logrando obtener un beneficio para abrir nuevos horizontes.

1.2.1.4 Exportación indirecta

Según (Méndez & Cantero, 2017) mencionan que la estrategia de exportación indirecta permite la intervención de una tercera organización que realiza el papel de intermediario que tiene como objetivo realizar gestiones relativas para posicionar los productos en el mercado de destino. Los compradores deben especificar los plazos correctos de entrega, mejorando los niveles de calidad y los requisitos de embalaje.

Mediante esta estrategia de internacionalización las empresas tienen la opción de incurrir en menores costos en comparación con la exportación directa, debido a que esta debe conocer todos los procedimientos ya sea con la documentación requerida, procedimientos y pagos internacionales, al lograr obtener menores costos se convierte en un factor importante debido a que consigue un factor llamativo para las Pymes ya que se considera una inversión favorable. (González, 2013)

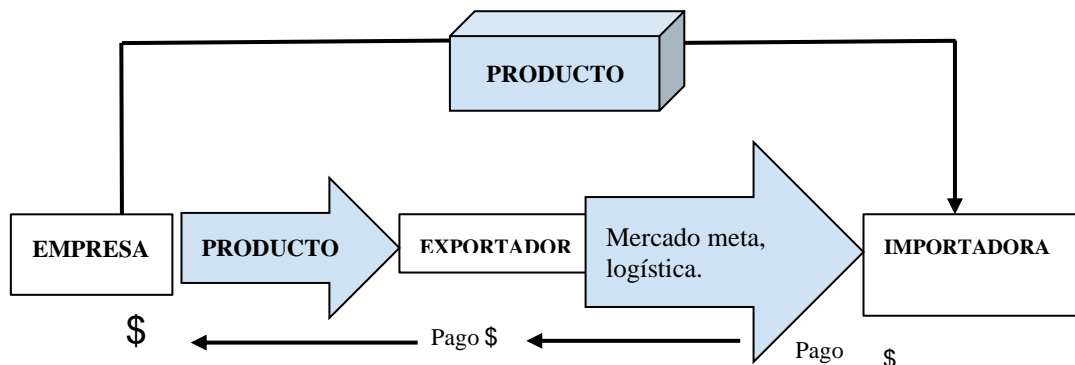
En este tipo de exportación intervienen intermediarios como clientes del fabricante, responsabilizándose de los riesgos de las exportaciones, en cualquier otra situación el exportador indirecto se hace responsable solamente de tener lista la mercancía en las instalaciones sin tener ninguna responsabilidad de los trámites, teniendo como efecto negativo que casi no se llega a conocer el destino final de la mercancía, pero tienen que invertir en infraestructura para la internacionalización.

Aquí intervienen dos tipos de intermediarios como son:

- **Compañías de Trading:** Estas son especializadas en comercio internacional, ya que cubren todo el proceso de exportaciones e importaciones, estas tienen como fin adquirir productos desde un país de origen y vendérselos en diferentes países como destino final con una infraestructura propia de exportación e internacionalización.
- **Agentes comerciales:** Son especialistas en comercio internacional que cuentan con experiencia en distintos países que tienen como destino y que permite ser el intermediario entre el fabricante y el comprador, teniendo en cuenta que estos se hacen responsables de todo el proceso de tramitación.

Ilustración 3

Técnicas de exportación indirecta



Nota. Elaborado por los autores

En la siguiente ilustración se puede observar cómo se debe llevar a cabo las exportaciones directas y las responsabilidades que tienen ambas partes.

1.2.2 Caracterización gnoseológica y administrativa de las estrategias de internacionalización

1.2.2.1 Internacionalización

Según (González et al., 2019) indica que la internacionalización es “El proceso por el que las empresas ingresan a mercados extranjeros para vender sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes, aunque la internacionalización va más allá, ya que se trata de asentarse en otras zonas geográficas de manera permanente” (p.374).

Según (Banchón et al., 2021) menciona que “La internacionalización de las empresas se enfrenta a una serie de obstáculos y dificultades, ya que existen barreras para comercializar el producto como las exigencias de certificaciones de calidad” (p. 38)

Esta estrategia que permite la internacionalización se enfocan en firmar acuerdos de manera unánime entre empresas de varios países, por lo general esta estrategia se deriva de la experiencia adquirida con el pasar de los años en los procesos de exportación, este es un factor importante para la penetración a nuevos mercados internacionales, una de las desventajas que se debe tomar en consideración es que estas suponen un alto nivel de implicaciones ya que tiene la responsabilidad de distribuir recursos y asumir riesgo de pérdida y de un aumento en las barreras de salida, pero un punto favorable es que si logra concretar las negociaciones pueden generar ganancias y conocimiento en los procesos de

exportación y a la vez le permitirán aumentar la rentabilidad de la empresa. El objetivo de esta estrategia es que cuenta con acuerdos multinacionales logrando obtener una serie de ventajas competitivas.

1.2.2.2 Estrategias de internacionalización.

Las estrategias internacionales se implementan cuando las empresas requieren comercializar productos en distintos países a nivel mundial, por lo tanto, tienen por objeto ayudar a las organizaciones a obtener una ventaja capaz de competir mediante la diversificación de su presencia en el mercado extranjero.

Las estrategias de internacionalización en una empresa es un factor importante que se le debe dar prioridad, donde se debe tener expertos que conlleven a buscar las mejores opciones en el mercado internacional para mejorar la competitividad de la empresa. (Pont, 2018, p. 48)

Según (Cascante, 2021) mencionan que las estrategias de internacionalización

Permiten a las empresas introducirse en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial, pero con un mayor riesgo en cuanto a la diferencia de mercado objetivo con el país de origen, debido a varios factores ya sea al estilo de vida, costumbres, entorno cultural etc. Si una empresa quiere perdurar competitivamente en el mercado debe plantearse de forma constante el desarrollo de estrategias de crecimiento.

Los autores mencionan que la estrategia que permita internacionalizar las empresas para mejorar la competitividad, permite ampliar la presencia en el exterior. Cascante menciona que mientras más se introduce a mercados geográficos internacionales mayor son los riesgos para encontrar un mercado objetivo ya que no se conoce las costumbres, valores, etc., de los países. Sin embargo, Pont afirma que las estrategias de internacionalización deben ser prioridad para lograr el éxito de la empresa.

Ilustración 4

Beneficios de las estrategias de internacionalización

	Branding Globalización de la marca. Prestigio, notoriedad y reconocimiento	01
02	Competitividad Mercados, insumos, clientes y proveedores diversificados.	
	Productividad Optimización del uso de los factores Productivos.Economía de escala. Reducción de costes.	03
04	Capacitación Recursos Humanos mejor formados y más motivados.	
	Finanzas Diversificación del Riesgo. Reinversión de Beneficios. Compensación de resultados	05

Nota. Elaborado los autores.

En la ilustración se puede observar los beneficios que conlleva implementar las estrategias de internacionalización, donde una de ellas representa la competitividad que tiene la capacidad de ofrecer la satisfacción a los consumidores y a la vez representa un factor fundamental para introducirse en los mercados exteriores.

1.2.2.3 Estrategia global

Según Puerto (2014) menciona que la estrategia global tiene como propósito que una empresa nacional sea participe en el mercado extranjero, para esto no es necesario que una sola empresa participe, sino todas aquellas empresas que pertenezcan a un mismo sector y necesiten expandir sus relaciones comerciales a nivel mundial, para esto es importante las relaciones entre gobiernos, instituciones internacionales o nacionales, para formar cooperaciones o llegar a acuerdos comerciales.

Esta estrategia tiene como objetivo reducir costos por medio de economías de gran proporción, donde las empresas analiza la posibilidad de vender el mismo producto a mayores cantidades, motivo por el cual busca expandirse a distintos países extranjeros. Cabe recalcar que lo que busca esta estrategia es mejorar el nivel competitivo enfocándose en las estrategias genéricas que implica moverse dentro de un esquema donde se realicen

las respectivas regulaciones y que se integren para tomar decisiones estratégicas para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Por ende, debemos tomar en consideración que la estrategia global es útil dentro del país de origen o fuera del país, ya que se define como aquella estrategia de las firmas en todas las partes del mundo, que tiene como fin lograr el éxito de las empresas y mejorar la competitividad de la misma.

1.2.2.4 Franquicias

Según (Lanchimba & Medina, 2017) menciona que “la franquicia establece un modo eficiente de desarrollo sin necesidad de una inversión económica resistente”.

La franquicia se lleva a partir de un acuerdo especial denominado licencia, este no se limita sobre hacer uso de una sola marca, sino también de proveer productos a las empresas franquicias. Es por eso que el procedimiento homogeneizado de marketing y operaciones en el punto de entrega, con el fin de que el franquiciado recibe a cambio una secuencia de compensaciones, *cánones* y *royalties* que se originan de la explotación factores importantes para mejorar la competitividad. En este caso existen varias empresas que se expanden a través de esta estrategia.

Tabla 3

Ventajas de las franquicias

Licencias/franquicias	
- Bajo costos de desarrollo	- Posibilidad de crear competidores.
- Expansión de bajo riesgo en el extranjero.	- Poco control sobre la tecnología y la mercadotecnia.
- Restricción por los distribuidores en caso de existir altos riesgos comerciales	- Incapacidad para involucrarse en coordinación global.

Nota. Elaborado por los autores

1.2.2.5 Estrategia *Joint Venture*

Según (Maguiña, 2014), menciona que “La estrategia de *Joint Venture* es conocida también como empresa de acciones de riesgo dividido, empresa con intervención, es decir, una empresa en conjunto” Las sociedades en copropiedad, es la empresa nacional que adquiere una parte de los negocios que se realicen en el mercado internacional o también de unirse a una organización del exterior para que en un futuro poder crear una entidad nueva, que represente competitividad, con el fin de desarrollar actividades de una economía productiva.

Así mismo, (Sánchez, 2020) indica que “El *Joint Venture* es un modelo de acuerdo o contrato que es utilizado por diferentes empresas locales e internacionales, el contrato lo realiza dos o más empresas con el fin de integrarse en un mercado extranjero”.

Usualmente en este tipo de estrategia la empresa extranjera aporta tecnología y capital, por lo tanto, los socios aportan de manera económica. Una de las ventajas de este tipo de estrategia es que se comparten costes, conocimiento y riesgos. Por otra parte, existe la desventaja del *Joint Venture* que es la falta de confianza entre socios de organizaciones, donde a partir de estos conflictos se da paso y a implementar la actual estrategia. La estrategia de *Joint Venture* es fundamental debido a que otorga entrada a Licitaciones Públicas, donde no solo se enfoca en aquellos países que limitan las acciones accionariales, pero también como prevención para acceder e estimular en el concurso público una mejor posición utilizando el contacto local.

1.2.2.5.1 Ventajas de la estrategia de internacionalización *Joint Venture*.

Tabla 4

Ventajas del Joint Venture

Ventajas del *Joint Venture*

- Mejor facilidad para ingresar a nuevos mercados.
 - Aumenta la competitividad
 - Aprovechamiento de las sinergias de la empresa
 - Se reduce el riesgo de individualidad
-

Nota. Elaborado por los autores

En la presente tabla están las ventajas que tiene la estrategia de internacionalización *Joint Venture*, en las cuales podemos observar que el fin determinado de este tipo de estrategia es de mejorar la competitividad de las empresas para así extender su mercado en el extranjero y lograr una mejor cartera de clientes.

1.2.2.6 Inversión Directa Extranjera pura

Según (Jumbo & Tillaguango, 2020) indica que “La inversión extranjera se considera importante para el ingreso de las economías en vías de desarrollo, formándose en un eje de desarrollo económico ya que ayuda al financiamiento de proyectos”.

Según (Mamingi & Martin, 2018) menciona que “La Inversión Extranjera Directa es importante para la transformación económica y el crecimiento en cada uno de los países que se encuentran en desarrollo”. Las estrategias de internacionalización tienen espacio cuando la empresa invierte de manera directa sin contar con intermediarios en el mercado extranjero. El objetivo de esta estrategia es establecer filiales de producción y comercialización. De igual manera, se fórmula es una de las más preferidas ya que cuenta con la estrategia más detallada, ya que se necesita un buen conocimiento del mercado objetivo al tener la responsabilidad de conllevar recursos y riesgos, esta estrategia le genera mayor control al empresario en el momento de gestionar o administrar su proyecto para la internacionalización. Sin embargo, hay que considerar que las barreras que impiden la salud, perjudican a los recursos invertidos.

1.2.2.7 La estrategia de diversificación

Según (Arango et al., 2020) menciona que “la estrategia de diversificación es considerada como una de las estrategias que se obtiene el crecimiento en el mercado extranjero, empresarial y organizacional constantemente”

Según (Arango et al., 2018) indica que “la estrategia de diversificación es una de las actividades importantes que las empresas realizan como método estratégico para expandirse”. Conocida como una estrategia que tiene como objetivo ampliar el mercado para así alcanzar un mayor crecimiento. En términos de marketing la diversificación de mercado, trata de descubrir o buscar nichos de mercado para lograr introducirse en un nuevo mercado extranjero.

Otra manera de emplear la estrategia de diversificación es cuando la empresa determina reorganizar la línea de negocio. Diversificar se basa en desarrollar un nuevo objetivo para los productos o servicios, realizar nuevos productos o servicios, indagar otros perfiles de

consumidores con gustos, preferencias, necesidades que atender. Así mismo, estudiar los nuevos estilos de vida que se van desarrollando, ayudará con una mejor visión de la empresa en el mercado internacional.

1.2.2.8 Estrategia de concentración

Según (Vanoni & Rodríguez, 2017) afirma que

La estrategia de concentración es una estrategia enfocada en el crecimiento interno de una empresa que busca ser más eficiente en un solo tipo de negocio, haciendo esfuerzos competitivos y desarrollando actividades en conjunto que constituyan la cadena de valor tradicionalmente, esto implica conservar a la empresa con el objetivo de actuar de manera específica buscando una ventaja competitiva frente a los competidores. (pág. 35)

Medina & Sandoval (2012) afirma que

Esta estrategia se enfoca en lograr una segmentación en específica y tiene como objetivo lograr una ventaja competitiva que la diferencia de las demás empresas tratando de posicionar la empresa a un mejor costo y tomando en consideración más alternativas que permitan la diversificación de mercado. (pág. 15)

A partir de estas definiciones podemos decir que las estrategias de concentración permiten establecer una mejor competitividad de las empresas que se encuentran segmentadas de manera específica, de igual manera esta estrategia cuenta con tres aspectos importantes como es la penetración de mercado, el desarrollo del producto y el desarrollo del mercado, permitiendo mejor para la concentración para identificar las oportunidades para abrir mejores mercados internacionales.

1.2.2.9 Ferias internacionales

Según (Cordero, 2017) mencionan que las ferias internacionales es una herramienta importante para hacer conocer la marca de la empresa, sirve como herramienta de marketing también y también como un medio de comunicación entre varios actores ya sean de manera nacional o internacional, las ferias son importantes porque es donde se expone el producto a promocionar para contactar con clientes potenciales, permitiendo optimizar la relación entre vendedor y el comprador.

Tolavi (2020), define a las ferias Internacionales como

Una política de imagen a nivel mundial que busca promocionar el producto con la marca de la empresa y así generar oportunidades comerciales, que se llevan a cabo mediante exposiciones para tener un contacto más directo con los posibles socios comerciales, además estas ferias comerciales deben estar apoyadas con medios de promociones ya sean catálogos, documentos, etc, además de que el expositor debe dominar varias lenguas extranjera para ser un canal de comunicación eficaz y poder abrir nuevos mercados internacionales.

Por lo antes mencionado debemos tener en cuenta que las estrategias de internacionalización ofrecen la oportunidad de tener un contacto directo con posibles clientes tanto internacionales como nacionales, ya que estas ferias nos permiten exhibir y comercializar productos, así mismo nos permiten conocer a la competencia y las tendencias que permitan mejorar nuestro posicionamiento.

1.2.2.10 Estrategia Branding

La estrategia Branding es conocida por llevar a cabo acciones que permitan construir una marca y cumplir con los objetivos de la empresa: “El branding valida el incremento del capital de marca, dando a conocer mediante publicidad de manera exitosa, ya que por medio de estos se puede lograr conseguir una relación a largo plazo con los consumidores” (Heredero & Chaves, 2018, p. 58).

Según (Maza et al., 2020) indica que “el *branding* se origina del término *Anglosajón*, lo cual significa que en el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y se origina del idioma escandinavo”.

La estrategia de *Branding* es un plan con un periodo a largo plazo para desarrollar una marca firme y alcanzar los objetivos específicos planteados por la empresa que la emplea. Además, este tipo de estrategia incluye la creación de valores y diferenciación de la competencia, y así alcanzar ser destacado para el cliente. Las razones por las cuales emplear esta estrategia son la de promover la asociación de ideas para conseguir mejorar la competitividad en el mercado exterior, marcar la diferencia con una marca sólida, tener los objetivos claros para determinar que se pretende cumplir y así innovar.

1.2.2.11 Integración vertical

Según (Vera et al., 2019) menciona que “la integración vertical es utilizada en diferentes aspectos en las empresas, uno de ellos es para disminuir los costos de transacción que es similar a la contratación de otra empresa con el fin de generar un servicio que se sujete de su producción”

La integración vertical es aquella en la que la empresa se hace responsable de todos los procesos que se puedan llevar a cabo y que podrían ser contratar por otras empresas: “Como resultado se orienta a tener una mejor organización de la misma, aumentando el nivel de productividad, desarrollando estrategias coordinadas para hacer crecer de manera positiva la empresa” (Romero et al., 2020, p.22).

La estrategia de integración vertical se basa en la compra de acciones en negocios con relación en el ciclo de beneficio, admitiendo el control de una parte o total de los distribuidores o proveedores. Este tipo de estrategia se puede emplear de dos maneras, una de ellas es aplicar hacia arriba, que es cuando la empresa cambia a tener su propia proveedora de materias primas, la otra manera es hacia abajo, cuando esta pasa a manejar las cadenas de distribución, transporte y venta.

1.3 Antecedentes contextuales

1.3.1 Descripción física

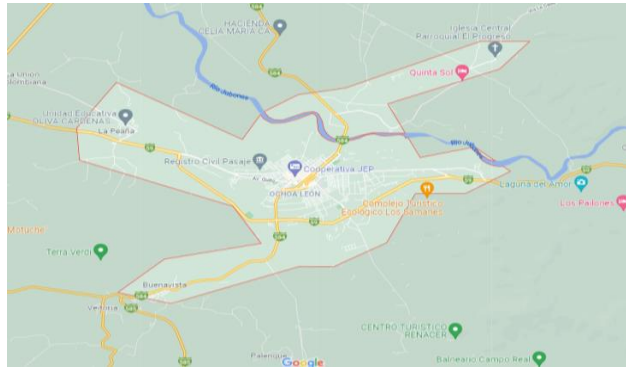
En Ecuador, la producción de banano se origina entre los años de 1944 a 1948, sufriendo un aumento para colocarse en el primer puesto de exportación en el país, logrando que el petróleo sea el segundo ingreso económico del país. Es por esto, que la importancia de la producción y exportación de banano, es de suma importancia logrando crear empleos a nivel nacional, en especial en la provincia de El Oro, provincia productora de banano.

Pasaje está ubicado al sur del país, Ecuador, su territorio se sitúa al norte con El Guabo, al sur con los cantones Santa Rosa, mientras que al este con el cantón Zaruma y al oeste con el cantón Machala.

Tiene alrededor de 72.806 habitantes, Además, está conformada por 10 parroquias: Ochoa León, Loma de Franco, La parroquia Tres Cerritos, Bolívar. Buenavista, La Peaña, Caña Quemada, Uzhcurrumi, Casacay y el Progreso.

Ilustración 5

Mapa del cantón Pasaje



Nota. Google Maps

1.3.2 Descripción demográfica

El clima de Pasaje es caluroso y húmedo, haciendo que su tierra sea perfecta para el cultivo de banano, su temperatura promedio está entre 20 y 35 grados centígrados en todo el año.

Su suelo permite el desarrollo de actividades agrícolas y pecuarias, permitiendo sustentar de manera económica a muchas familias. A pesar de todos los beneficios económicos y sociales que se obtiene a partir de la exportación del banano, este no ha sido optimizado a nivel nacional ya que sigue una ruta limitada a diferencia de nuestros vecinos países que aprovechan los recursos como la tierra, que logran así, aumentar ventas a mercados internacionales. Todo lo logrado ha marcado una diferencia y una distancia significativa sobre la calidad de nuestro banano, teniendo características y cualidades como su sabor y calidad. Estos motivos han hecho que países asiáticos y europeos se interesen más.

Según el SRI, en su informe demuestra que el cantón Pasaje formó parte de los tres cantones (Machala, El Guabo y Pasaje) de El Oro que representan con el 94% de sus ventas a nivel provincial.

1.3.3 Descripción sociológica

La ciudad de Pasaje cuenta con una de la mayor productividad bananera de la provincia de El Oro, actualmente este cantón cuenta con cuatro empresas dedicadas a la actividad comercial de la exportación de banano a varios mercados internacionales tanto en el continente americano y europeo de las cuales alberga grandes organismos financieros y comerciales. Siendo una de las actividades que representa más importantes en la económica de la ciudad, generando fuentes de empleo a los ciudadanos, beneficiando a la ciudad y al país.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación realizada

La presente investigación está relacionada con la competitividad de las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje, dedicadas a la comercialización de banano, donde según su finalidad es aplicado, según el objeto de estudio es explicativa transformadora, teniendo en cuenta que el contexto de la investigación es de campo, según el control es la variable experimental, según su orientación temporal es transversal y el nivel de generalización se encarga de estudiar los métodos empíricos y teóricos.

2.2 Paradigma o Enfoque de la investigación

El enfoque de la siguiente investigación es cualitativo, es decir, aplicaremos la entrevista ya que, por este medio nos permite tener un mayor acercamiento al obtener datos más precisos que nos permitirán comprender el enfoque de nuestro estudio

2.3 Población y muestra

2.3.1 Unidad de análisis

Empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje

2.3.2 Población

4 empresas

2.3.3 Descripción de la población

Según el ministerio de Agricultura, entre las empresas exportadoras de banano de la Ciudad de Pasaje, se encuentra Parovpa exportaciones CIA. LTDA con RUC: 0791742951001 esta empresa se dedica a la exportación de banano y piña a los mercados de Chile y Argentina, la siguiente empresa Asociación tierra fértil con RUC 0791755492001 exportan, por intermedio de la asociación, el producto que exportan cuenta con una excelente calidad para el mercado meta como el de Estados Unidos, la Comunidad Europea, la empresa EXAGRISURSA S. A con RUC 0992816384001

Tiene como actividades principales la exportación y comercialización de banano a mercados internacionales como Estados Unidos, *Sweden, Belgium*.

Mientras que la empresa BIOEXPOR S.A con RUC 0791803462001, esta empresa se dedica a la exportación de banano a países bajos.

Al ser la población menor a 30 empresas exportadoras la investigación y aplicación del

El método empírico será aplicado a toda la población de estudio.

Tabla 5

Las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje

Empresas exportadoras			Actividad
PAROVPA LTDA	EXPORTACIONES	CIA.	EXPORTADORA
ASOCIACIÓN TIERRA FÉRTIL			EXPORTADORA
EXAGRISURSA S. A			EXPORTADORA
BIOEXPORT S. A			EXPORTADORA

Nota. (MAGAP, 2020)

En la siguiente tabla se detalla el nombre de las empresas del cantón Pasaje, dedicadas al sector exportador de banano.

2.3.4 Tipo de muestra: No probabilística

2.3.5 Muestra: Se hace referencia a cuatro empresas exportadoras de banano de Pasaje.

2.4 Métodos teóricos.

2.4.1 Histórico- lógico

Este método permite determinar la evolución de las exportaciones del banano en relación con la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021.

2.4.2 Analítico-Sintético e Inductivo-Deductivo

Para el siguiente trabajo de investigación se hace uso de la metodológica aplicando el método analítico – sintético y el método inductivo – deductivo para realizar la caracterización gnoseológica, económica, y administrativamente de la exportación como de las estrategias de internacionalización; para la valoración de la situación actual de la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021 y para valorar teóricamente la estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de Pasaje en el 2021.

2.4.3 Abstracción-Concreción

Las abstracción-concreción se lleva a cabo a partir de la determinación de la situación actual de la competitividad de las empresas de la ciudad de Pasaje dedicadas a la exportación de banano en el 2021, así mismo se realizará la construcción del marco teórico sobre las estrategias internacionales, hasta la fundamentación y elaboración de las estrategias de internacionalización para fortalecer la competitividad de las empresas exportadoras de banano.

2.4.4 Sistemático

El método sistemático para implementar estrategias de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021

2.5 Métodos empíricos

Los métodos empíricos que se utilizan en la investigación para medir la valoración de la situación actual de la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021 y la valoración teórica de la estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje en el 2021 es la entrevistas.

2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos

Para obtener los datos de acuerdo a la información requerida en el trabajo de investigación, se realizará un trabajo de campo, en el que aplicaremos el instrumento de la entrevista dirigiéndonos a las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje para reunir datos de forma cualitativa.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora

En el transcurso de la investigación logramos identificar que esta investigación tiene un alcance explicativo transformador ya que nos enfocamos en analizar las estrategias de internacionalización que nos ayuden a mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de Pasaje, para esto planteamos un porte práctico donde se analizará y se plantea las estrategias de internacionalización donde realizaremos definiciones que no ayuden a tener un mejor acercamiento del mismo.

3.2 Análisis de los resultados

De acuerdo a la entrevista realizada a las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje, a continuación, se detallará los resultados obtenidos para determinar los factores más importantes en cuanto a las estrategias de internacionalización.

Pregunta 1. ¿A cuántos países exporta banano orgánico? ¿Cuáles son?

De acuerdo a la entrevista realizada a las empresas exportadoras, el entrevistado de la empresa Parovpa indica que tienen exportaciones hacia los países de Chile, Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay, mientras que la empresa Tierra Fértil exporta a la Unión Europea como Bélgica y Estados Unidos. La empresa Exagrisursa exporta hacia los países de Estados Unidos y Suecia. Por último, el entrevistado de la empresa Bioexport indica que exportan hacia Eslovenia y España. De esta forma se puede observar que las empresas exportadoras de banano tienen diferentes destinos de exportación.

Pregunta 2. En Pandemia, ¿Han perdido clientes potenciales por restricciones sanitarias? ¿A qué se debe? Y, ¿Cuáles fueron estas restricciones?

En tiempos de pandemia hubo restricciones sanitarias en los cuales empresas perdieron clientes potenciales, a través de la entrevista la empresa Paropva detalló que no han perdido clientes, pero sí procesos de negociaciones en otros países como Estados Unidos por problemas logísticos de movilidad y por problemas con posibles compradores que llegaban a ser estafas ya que no les pagaban. Tierra Fértil indica que no han perdido clientes durante la pandemia y en el actual problema de guerra con Rusia y Ucrania, siempre han mantenido a los clientes. Puesto que, la empresa Exagrisursa detallo que no perdieron clientes. Mientras que, Bioexport si se vio afectado por la pérdida de un cliente

potencial como es China debido a las exigencias de calidad del banano, ya que el banano de la empresa llegaba contagiado de COVID por la manipulación de la fruta y China al ser un país exigente no pudieron seguir con las exportaciones, por eso optaron seguir exportando a países no tan exigentes en temas de calidad por COVID.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los estándares de calidad que tiene la empresa que exigen los mercados internacionales?

Los estándares de calidad de las empresas que son exigidos por los mercados internacionales son los siguientes, Parovpa cuenta con certificación como *Global GAP*, esta empresa detalló que para llegar a los mercados internacionales cumple con los estándares de calidad de la fruta, dirigiendo un correcto proceso de control de calidad para la exportación del banano, es decir, que el banano esté sano, sin malformaciones y sin contaminaciones por hongos. Por consiguiente, la empresa Tierra Fértil indica que, si cumple con los estándares de calidad como *Global GAP*, FSMA, fusarium r4pt orgánico y *Fairtrade*. En la empresa Exagrisursa el entrevistado dio a conocer que cuenta con todos los estándares de calidad como los fitosanitarios y orgánicos que exige el mercado internacional. Por último, Bioexport cuenta con certificaciones orgánicas, certificación Qiwa S.A. de Fedexpor que es la base en otorgar certificaciones de calidad, asimismo cuentan con la *Global GAP*, en el mercado español perteneciente a la Unión Europea son exigentes en cuanto a las certificaciones del comercio justo donde tanto productores como trabajadores cumplan con condiciones decentes, es por esto, que la empresa cuenta con la certificación *Fairtrade* que le ayuda al posicionamiento en el mercado.

Pregunta 4. ¿Piensan implementar nuevas certificaciones de calidad para mejorar la competitividad de la empresa? ¿Si la respuesta es sí, cuáles serían?

De acuerdo a los entrevistados que, si piensan implementar nuevas certificaciones de calidad, la empresa Parovpa si piensan implementar nuevas certificaciones solo en caso de que los importadores exijan, caso contrario dijeron que no porque generan ingresos económicos y muchas de las veces no logra ser beneficiado la empresa. La empresa Tierra Fértil si piensa implementar la certificación GRASP por el momento. Asimismo, Exagrisursa indicó que por el momento piensan implementar la certificación Demeter. La empresa Bioexport detalló que actualmente están trabajando en un proyecto de responsabilidad social empresarial, especialmente en un proyecto social azul donde tratan de conservar y reutilizar el agua, también se están enfocando en conseguir más

certificaciones orgánicas como la GRASP para cumplir con las exigencias del mercado internacional.

Pregunta 5. ¿Cuál es la importancia del posicionamiento de la empresa en el mercado internacional?

De acuerdo a la entrevista realizada a las diferentes personas por cada una de las diferentes empresas sobre la importancia del posicionamiento a nivel mundial, la empresa Parovpa dio a conocer que es alcanzar un buen volumen de ventas para generar ingresos y mantener a la empresa como a los empleados. La Asociación Tierra Fértil detalló que la importancia es cubrir con la mayoría de las exportaciones en el mercado de estadounidense y cumplir con las exigencias de calidad. Asimismo, la empresa Exagrisursa indica que la importancia de ellos es lograr un posicionamiento en el mercado internacional como marca. Del mismo modo, Bioexport trabaja con varias marcas que usan dependiendo de los países de destino, pero también les gustaría posicionarse en el mercado internacional como empresa para lograr reconocimiento mundial.

Pregunta 6. En la actualidad, ¿Qué tipo de estrategias de internacionalización tiene la empresa que permitan mejorar la competitividad de la empresa?

El tipo de estrategias de internacionalización que implementa las diferentes empresas exportadoras de banano a continuación se irán detallando, Parovpa no utiliza una estrategia internacional, pero de manera interna destaca la estrategia de la propuesta de valor, esta estrategia les ha permitido sobresalir para convertirse en una empresa cada día más grande. Tierra Fértil indica que ellos realizan una venta indirecta ya que exportan con marcas prestadas como Chiquita y Dole, y no como empresa, por lo tanto, estas marcas logran posicionarse en el mercado internacional obteniendo fuertes inversiones y sobre todo generando prestigio en la exportación de banano. La empresa Exagrisursa trabaja de la misma manera que Tierra Fértil mediante marcas prestadas como Chiquita y Dole, pero recalcan que para mejorar su nivel competitivo asisten a ferias internacionales en compañía de Fedexpor. Por último, Bioexport utiliza la estrategia de *Branding* y el Derbi que les permite mejorar el capital y a la vez invertir con ayuda del marketing que maneja la empresa para mejorar su nivel competitivo.

Pregunta 7. ¿Por qué cree usted que las estrategias de internacionalización permiten diversificar y expandir el mercado para mejorar las inversiones de la empresa?

Según la entrevista realizada a la empresa Parovpa menciona que las estrategias de internacionalización permiten mejorar el nivel competitivo, haciendo énfasis que la empresa es captadora de mercados por lo que fácilmente podrían expandirse en el mercado extranjero, sin embargo las empresas tierra fértil y exagrisursa mencionan que las estrategias de internacionalización si ayudan a expandirse en el mercado internacional porque permite competir con mercados y posicionarse en el exterior siempre y cuando se haga un respectivo análisis de las estrategias y los competidores para conocer su déficit. Según el entrevistado de la empresa Bioexport considera que las estrategias de internacionalización si permite diversificar el mercado internacional porque permite abrir varias oportunidades en el exterior para expandir el mercado ya sea en los mercados como Alemania, Reino Unido y China.

Pregunta 8. ¿En los últimos 5 años la empresa ha asistido a ferias internacionales para promover la marca de la empresa? ¿Cuáles?

De acuerdo a la entrevista realizada en la empresa Parovpa se detalla que esta no ha asistido a ferias internacionales en los últimos años, pero sí al foro bananero que se lleva a cabo en Ecuador durante ciertos tiempos para tratar temas importantes sobre el mismo. Tierra fértil ha mencionado que en este año han asistido a ferias internacionales de Alemania. El entrevistado de la empresa Exagrisursa expone que el año pasado asistieron a ferias internacionales en países de Holanda, Países Bajos y Colombia, en cambio la empresa Bioexport ha asistido a ferias internacionales en Madrid en *fruit logistics*, además han sido partícipes de los foros bananeros y ruedas de negocios que se promocionan en Ecuador por parte de Proecuador.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los desafíos y/o obstáculos que ha encontrado la empresa para diversificar el mercado en el exterior mediante estrategias de internacionalización?

Los desafíos y obstáculos que las empresas exportadoras han encontrado para diversificar, de acuerdo a los entrevistados de las diferentes empresas indicaron sus puntos de vistas, Parovpa detalló que el desconocimiento al momento de implementar estrategias de internacionalización y de no contar con un departamento de marketing que les ayude a captar clientes para mejorar su nivel competitivo en el mercado internacional. Tierra Fértil tenía pensado expandir la exportación al mercado ruso pero debido al problema de guerra, es un desafío que la empresa ha encontrado y se han dedicado a exportar a países que

facilitan las exigencias de exportación, otra dificultad como empresas es que por temporadas tienen un bajo nivel de productividad de banano y la competencia les gana en este aspecto. La empresa Exagrisursa indico el poco conocimiento y el miedo a implementar las estrategias de internacionalización que les provoquen mejorar el nivel de competitividad. Por último, Bioexport dio a conocer que uno de sus obstáculos es la falta de capital y el desconocimiento del personal de la empresa al querer implementar estrategias que les permitan el desarrollo en el mercado extranjero. Sin embargo, la empresa cuenta con la estrategia de Branding, pero no le da el debido uso que permite mejorar el nivel competitivo para captar clientes mediante esta página.

Pregunta 10. ¿Cuál es la visión de la empresa enfocada en la internacionalización para mejorar la competitividad de la empresa?

La visión enfocada en la internacionalización de la empresa Parovpa se refiere a captar clientes mediante plataformas digitales, enfocados en mejorar las técnicas para la comercialización del banano en el mercado internacional es decir mejorando el marketing. En cambio, para la empresa tierra fértil su visión va más enfocada en mejorar la calidad del banano orgánico para mantenerse en el mercado internacional. La empresa Exagrisursa tiene la visión de contar con un banano orgánico de calidad para competir con el mercado internacional. Sin embargo, la empresa Bioexport tiene como visión convertirse a largo plazo como distribuidores directos en los países de destino de manera integral para acaparar todo el proceso logístico de exportación.

Pregunta 11. ¿Cree usted que el proceso de exportación que se aplica en la empresa contribuye al desarrollo de la misma? ¿Por qué?

Según el entrevistado de la empresa Parovpa considera que el proceso de exportación que aplica la empresa si es bueno ya que esta le permite generar mejores ingresos económicos para sí mismo y para mantener a los empleados. En la empresa Tierra Fértil mencionan que cuentan con un proceso de exportación beneficioso que no generan pérdidas por lo tanto si contribuye al desarrollo de la misma, mientras que en la empresa Exagrisursa hacen referencia que la empresa si cuenta con un buen proceso de exportación ya que han llegado a diferentes mercados internacionales, mejorando su nivel de inversión. La empresa Bioexport menciona que su proceso de exportación si es bueno porque permite tener un mejor control que ayuda a evitar cualquier tipo de riesgos en el proceso de exportación, además menciona que cuentan con un proceso rescatable y seguro.

Pregunta 12. ¿Qué motivos considera válidos para justificar que no se ha logrado mejorar la competitividad de la empresa en mercados internacionales?

A partir de la información brindada por el entrevistado de la empresa Parovpa se demostró que uno de los motivos que tiene la empresa para no mejorar su nivel competitivo en el mercado internacional es la nula participación en ferias internacionales para atraer a clientes y además de no contar con el sistema de *broker*. Mientras que en la empresa Tierra Fértil el problema que presentan por el momento para no mejorar la competitividad en el mercado exterior es dicho conflicto con la guerra entre Rusia y Ucrania que impide expandir su exportación en ese mercado, en la empresa Exagrisursa uno de los factores que impiden mejorar la competitividad es la baja productividad de banano por temporadas, y no contar con capital de inversión para mejorar su nivel competitivo debido a que es unas pequeñas empresas. Por último, el entrevistado de la empresa Bioexport presenta un bajo nivel competitivo en el mercado internacional debido a que esta no define las responsabilidades claras entre el comprador y vendedor haciendo referencia al incoterm con el que opera.

3.3 Elaboración del aporte práctico

3.3.1 Causas que evitan lograr la internacionalización de las empresas exportadoras de banano.

Las empresas exportadoras del cantón Pasaje enfrentan varios problemas en las actividades de manera interna y externas, que demuestran que no están preparadas para entrar en los mercados internacionales y convertirse en una empresa exitosa. Para ello planteamos varias causas que evitan la internacionalización exitosa de las empresas, donde se buscará la mejor estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad en las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje.

- Dificultad para identificar clientes potenciales en el mercado exterior.
- Desconocimiento de los requisitos que se necesitan para expandirse a más mercados internacionales.
- Falta de capital para invertir y la incertidumbre por los bajos precios que presenta el banano en la actualidad, esto se debe a la debido a la pandemia del COVID -19 y el repentino conflicto entre Rusia y Ucrania factores que han ocasionado que precio del banano baje notablemente en distintos mercados internacionales

- Competencia de empresas que exportan productos similares a mayor cantidad.
- Disminución de productividad de banano para la exportación.
- Pérdida de clientes potenciales en el exterior.

3.3.2. Selección de la estrategia de internacionalización

Las estrategias de internacionalización “Implican varias alternativas con beneficios a las empresas reduciendo costos y mejorando la competitividad de las mismas, aplicando fluctuaciones para mejorar el desarrollo de la economía” (Sarmiento, 2014, p.114) enfocados en perfeccionar la eficiencia de la empresa para realizar una buena elección sobre la estrategia de internacionalización.

Así mismo, (Lechuga et al., 2020) indica que las estrategias de internacionalización “Son la toma de decisiones de introducirse en un mercado extranjero con el fin de obtener crecimiento, desarrollo empresarial y organizacional”

Para esto se requiere de un estudio en general realizado a las empresas a través de métodos utilizados en la investigación, como las causas que conllevan al origen del problema para interpretar la posición y condiciones de las empresas, capacidad de liderazgo y poder de decisión. En la actualidad, una de las causas mencionadas anteriormente es la dificultad para identificar posibles potenciales compradores en el mercado extranjero, las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje buscan adecuar las ofertas en el mercado exterior con el fin de armonizar la satisfacción, gustos de los clientes potenciales al ofrecer un producto de calidad.

Las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje pueden optar por la siguiente estrategia de internacionalización, a partir de nuestro análisis teniendo en cuenta que estas estrategias permitirán mejorar la competitividad de las empresas.

3.3.2.1 Diversificación

Las estrategias de diversificación “se da cuando las empresas deciden incorporarse en otra segmentación del que ya cuentan, mediante inversiones del producto que logre alcanzar los objetivos de las empresas, para tener en cuenta el desempeño a nivel internacional” (Galván et al., 2021, p.173); tiene como principal objetivo ampliar nuevos mercados internacionales que sean potencialmente exitosos con el fin de expandirse y alcanzar un mejor crecimiento económico de la empresa, desarrollando nuevas habilidades de negociación.

En este caso las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje manejan esta estrategia, pero de manera limitada ya que cada empresa tiene razones válidas para justificar que no han podido lograr diversificar su marca de manera exitosa, una de las razones que se justifica es la del desconocimiento por parte del personal y las exigencias de calidad por parte del mercado internacional. Para mejorar estos inconvenientes las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje, deberán brindar asesoramiento continuo al personal, brindándoles incentivos para que las empresas tomen un nuevo rumbo enfocadas a desarrollar habilidades con una visión a diversificar el mercado a otros países incluyendo con los que ya cuentan en la actualidad las empresas, teniendo la posibilidad de expandirse y mejorar su economía a nivel mundial.

Por lo tanto, las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje deberán fortalecer la estrategia de diversificación debido a que esta le permite buscar nuevos nichos de mercado y a la vez representan un factor importante para la comercialización del banano, teniendo como beneficio, el aumento significativo de sus ingresos, mejorar la rentabilidad de las empresas maximizando los recursos con los que cuentan y sobre todo diversificar el negocio y ya no solo invertir en un solo mercado que provoca riesgos a la empresa sino tener la posibilidad de diversificar en otros mercados aparte de lo que ya cuentan la empresa.

3.3.2.2 Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son consideradas como una herramienta fundamental para la internacionalización de una empresa, por lo cual, las empresas a través del instrumento aplicado indican que si asisten a ferias internacionales es con el fin de obtener máximo reconocimiento en un mercado extranjero, pero no lo hacen de manera frecuente, una manera de que las empresas tengan la oportunidad de internacionalizarse es a través de esta estrategia ya que al asistir a ferias tienen diferentes beneficios. Es por esto, que (Muñiz, 2014) menciona que “las ferias internacionales son un factor importante, ya que tiene una estrategia de venta y aspecto publicitario, es decir, un medio de presentaciones selectas para una cartera de clientes potenciales, en un espacio y tiempo delimitado”.

La importancia de las ferias internacionales es presentar la marca en un stand ante una cartera de clientes de diferentes países, por lo que se es recomendable que las empresas participen, pero no de manera frecuente, demostrando que dicha participación de las empresas en el exterior es un punto clave, ya que al participar trae consigo clientes

potenciales. las empresas han participado en diferentes ferias importantes promocionándose en el exterior y así mismo, consiguiendo nuevas experiencias en estas participaciones.

Un punto clave en la participación de ferias es conocer y saber a qué cultura de clientes se van a presentar. Las empresas exportadoras deben tener un personal capacitado que se dirija a este tipo de eventos para así poder traer nuevos clientes ofreciendo la oportunidad de expandir e internacionalizar a las empresas, obtener contacto directo con los clientes, conocer a la competencia en el sector bananero y las tendencias que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca de las empresas. Además, las empresas mencionaron que la participación en ferias es importante para mejorar la competitividad y la internacionalización.

3.3.2.3 *Joint Venture*

La estrategia *Joint Venture* o también conocida como asociación estratégica de mediano o largo plazo tiene como objetivo intervenir en una agrupación, alianza de empresas o personas para actuar bajo una dirección enfocada en compartir y tener responsabilidades sobre pérdidas, ganancias, gastos e inversiones que se realicen en la empresa. Esta estrategia facilita ingresar a nuevos mercados ya que permite conseguir financiación, permiten ofrecer una imagen más reconocida a nivel mundial, donde se reduce riesgos y permite aumentar la competitividad para ampliar la negociación. Asimismo, (Maguiña, 2014) menciona que las ventajas para la implementación del *Joint Venture* es el acceso a nuevas tecnologías, el mejoramiento del proceso productivo y por consiguiente genera más empleo, ingreso a mercados internacionales mediante el socio extranjero, aumentan las exportaciones generando el ingreso de divisas.

Por ende, las empresas exportadoras de Pasaje no cuentan con esta estrategia debido a la falta de capital de inversión, ya que estas se manejan como pequeñas empresas, y debido al desconocimiento sobre las estrategias que les impide mirar hacia nuevos horizontes que permitan mejorar la competitividad de las mismas a nivel internacional, diferenciándose de la competencia nacional.

Las empresas exportadoras de Pasaje pueden optar por la siguiente estrategia de internacionalización ya que aplicar la *Joint venture* logra un beneficio sobre la competitividad, donde participan varios factores como son el idioma, cultura, entre otros factores importantes a tomarse en cuenta. Sin embargo, también hay que considerar que

los costos para aperturarse a mercados extranjeros son caros, lo que es más recomendable afianzarse con otras empresas para compartir los costos y riesgos que se puedan presentar.

Esta estrategia se ha desarrollado para que las empresas tomen las mejores decisiones en cuanto a inversión ya sea de manera nacional o internacional, para lograr obtener beneficios en común y así mismo asumir riesgos compartidos, dependiendo de las distintas características que se presenten como son la autonomía, pluralidad de prestaciones, atipicidad, consensualidad, el valor de la lealtad, informalidad, beneficio económico común, ejecución continuada, flexibilidad y contribución de los ventures.

3.3.3 Impactos que se esperan de los resultados de la investigación

En esta investigación, se analizará y se presentará las respectivas estrategias de internacionalización a las empresas exportadoras de banano de Pasaje para que tengan la opción implementar estrategias que les permitirán mejorar la competitividad de las mismas, se implementará la estrategia de diversificación, Ferias Internacionales y la estrategia de *Joint venture* ya que estas estrategias permitirá a corto, mediano o largo plazo lograr una cooperación entre dos o más empresas para realizar inversiones y realizar operaciones conjuntas y complementarias con el único beneficio de mejorar la ventaja competitiva de las ya mencionadas empresas tanto nacionales como de manera internacional. En caso que las empresas exportadoras de banano acepten esta estrategia las empresas podrán participar de manera individual y de manera independencia jurídica, pero actuarán bajo la misma dirección y normas que se establezcan.

3.3.3.1 Económico

En lo que se refiere a lo económico, al implementar las estrategias de internacionalización en las empresas exportadoras de banano permitirá generar mayores ventas en el mercado internacional, gracias a la apertura de nuevos mercados óptimos de exportación, con la ayuda de las estrategias de diversificación que tiene como enfoque ampliar el mercado internacional y alcanzar un mayor crecimiento económico, al igual que las ferias internacionales estas le van a permitir a las empresas expandirse y hacerse conocer mediante exposiciones a los posibles socios internacionales, de la misma manera *Joint Venture* permitirá tener mejores cooperaciones con otras empresas y sobre todo permitirá tener una mejor solubilidad en la oferta y demanda del producto y así lograr más ganancias y sobre todo mejores ofertas por parte de los importadores interesados para la adquisición de banano orgánico.

Al implementar la estrategia de internacionalización tanto de diversificación, Ferias Internacionales y de *Joint venture* se pueden compartir factores negativos y positivo, ya sea para asumir costos, riesgos y a su vez poder disminuir o lograr un competencia eficaz, donde se abarquen mercados extranjeros nuevos para aumentar los ingreso económicos a gran escala, cualquiera de esta estrategia permite aumentar la ventaja competitiva de las empresas, extendiendo el número de clientes a mercados internacionales.

3.3.3.2 Social

Al existir por parte de las empresas exportadoras de banano la determinación de aceptar e implementar la estrategia de internacionalización diversificación, ferias internacionales y *Joint Venture* esto permite obtener una ventaja competitiva en las empresas a nivel internacional con la exportación de su producto ya que es esencial para expandir su mercado en varias partes del mundo. Los clientes serán los más beneficiados ya que esto se implementa desde el inicio de la producción del banano orgánico, mejorando el proceso y así contar con nuevos estándares de calidad que permitirán que el cliente se sienta satisfecho al momento de consumir su producto. Expandir el mercado a nivel mundial y aumentar la competitividad de las empresas exportadoras permitirá generar mayor porcentaje de empleo ya que estas son el sustento de muchas familias ecuatorianas, sobre todo generando divisas al país.

3.3.3.3 Ambiental

Las empresas al implementar estas estrategias están dando un paso importante para mejorar el nivel competitivo de las empresas con el fin de cumplir con los objetivos internacionales asumidos. Por esto que se está buscando estrategias como la de diversificación, ferias internacionales y *Joint Venture* para alcanzar estándares que permitan a los productores de la empresa obtener certificaciones de calidad cada vez más importantes y esto demostrar mediante la asistencia a ferias internacionales.

3.3.3.4 Científico

Este proyecto tiene como aporte práctico mejorar las estrategias de internacionalización como la estrategia de diversificación, ferias internacionales y *Joint Venture* el cual se llevara a partir de la modelación de dichas estrategias de internacionalización para hacer una mejora en cuanto a la ventaja competitividad de las empresas exportadoras de Pasaje en el mercado exterior en el 2021 y así mismo realizar una valoración teórica, el cual será

aplicado por las empresas exportadoras de banano, ya que se busca resolver problemas reales que beneficien al desarrollo científico y social.

La estrategia de internacionalización diversificación, ferias internacionales y *Joint Venture* permitirá brindar un asesoramiento para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje, que esto va a repercutir de manera positiva a las empresas exportadoras, mejorando su capacidad de producción, dando la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, posicionando a la empresa en mercados internacionales.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada, analizamos varios criterios de autores sobre las estrategias de internacionalización, haciendo uso del instrumento cualitativo lo que nos ayuda a llegar a las siguientes discusiones.

El bajo rendimiento de las empresas exportadoras de banano en implementar unas estrategias de internacionalización, el desconocimiento y los problemas por falta de capital de inversión son la principal problemática para las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje, por lo que debilita el bajo nivel de la competitividad para penetrar el mercado exterior. Sin embargo, Jiménez (2022) menciona que para mejorar la competitividad de una empresa a nivel mundial se debe trabajar en conjuntos con instituciones nacionales e internacionales, aplicar factores y políticas que determinen la magnitud de la competitividad de una empresa y sobre todo tomar las mejores decisiones tanto para la empresa como para el país, ya que estas se encargan de fomentar el crecimiento de la economía, empleos, desarrollo de innovación y tecnología, etc.

La iniciativa de aplicar las estrategias de internacionalización en las empresas exportadoras de banano de Pasaje para mejorar la competitividad a nivel internacional a largo plazo, se da inicio a partir de la necesidad de buscar y ampliar nuevos nichos de mercado, enfocadas específicamente en la comercialización de banano orgánico. Pero Barrientos (2017) menciona que el país debería aumentar la productividad, ya que esta estrategia promueve el incremento de exportaciones de aquellos productos no tradicionales permitiendo lograr una mayor relevancia en cuanto a la matriz productiva, potencializando un mayor crecimiento económico al país y a la empresa exportadora, haciendo énfasis a que no necesariamente se debe aumentar el valor agregado al producto, debido a que solo se comercializara banano orgánico.

La expansión a los diferentes mercados extranjeros mediante las ferias internacionales, en las cuales participan las empresas exportadoras de banano de Pasaje es importante, ya que a través de esto se logra obtener reconocimiento internacional por ser partícipes en las ferias con el fin de llegar a clientes potenciales y obtener una buena cartera de clientes para aumentar la exportación del banano de las empresas y diversificar los mercados. Así mismo, (Sánchez, 2018) menciona que las ferias internacionales son consideradas una manera de internacionalización para empresas que pretenden buscar nuevos mercados en

el exterior, por lo tanto, indica que es una buena herramienta para la promoción del producto a ofrecer por parte de la empresa exportadora.

La estrategia de *Joint Venture* en las empresas exportadoras de banano de Pasaje, es una estrategia que tiene como objetivo intervenir en una agrupación, alianza de empresas o personas para actuar bajo una dirección enfocada, por lo que este tipo de estrategia no la emplean debido a la falta de capital de inversión, ya que estas se manejan como pequeñas empresas, y debido al desconocimiento sobre esta estrategia les impide mirar hacia nuevos horizontes. Sin embargo, (Maguiña, 2014) menciona que la estrategia de *Joint Venture* tiene una mejor toma de decisiones en relación al ámbito nacional e internacional en donde participa la inversión, por lo que al emplear la estrategia *Joint Venture* a las empresas, obteniendo beneficios mutuos y así mismo compartiendo riesgos.

CONCLUSIONES

- En conclusión, se cumplió con la fundamentación teórica sobre las estrategias de internacionalización que permiten mejorar y expandirse en relación la competitividad de las empresas exportadoras de banano de Pasaje, dando como resultado que estas son de gran importancia ya que permiten explorar nuevos mercados garantizando el crecimiento económico, donde se deben ofrecer productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes internacionales para lograr obtener un posicionamiento global donde se genera un reconocimiento en escenarios futuros para mejorar la competitividad y mejorar la consolidación del producto o marca de las empresas exportadoras.
- De igual manera se logró determinar que las estrategias que pueden ayudar a las empresas a mejorar su competitividad son las estrategias de diversificación, Ferias internacionales y la estrategia de *Joint Venture*, debido a que estas estrategias tienen en común lograr ampliar nuevos mercados internacionales con el objetivo de expandirse y alcanzar un mejor crecimiento económico, considerando que estas estrategias cuentan con una factibilidad positiva que ayudará a lograr el éxito y mejorar la competitividad en el mercado internacional en las empresa exportadoras de banano de la Ciudad de Pasaje.
- En consecuencia, se identificó que las estrategias de internacionalización en base a la diversificación de internacionalizarse trae beneficios e importancia, puesto que a través de las estrategias de internacionalización diversificarán el mercado para obtener un mayor crecimiento, de acuerdo a la investigación realizada a las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje, buscan expandir su mercado a un largo plazo en el transcurso de los años mejorando la productividad del banano, diversificando el producto a través de un estudio de mercado y mejorando la visión de la empresa. Las empresas buscan emplear dichas estrategias conforme vayan creciendo en cuanto a su visión empresarial.
- Para concluir, se determinó mediante la investigación con el instrumento aplicado que el nivel de conocimiento de las empresas exportadoras de la ciudad de Pasaje sobre las estrategias de internacionalización es bueno. Sin embargo, las empresas deben capacitar al personal tanto de campo como de investigación para que se facilite al momento de ellos implementar una estrategia, por lo que las estrategias

de internacionalización en las empresas son importantes porque el fin de ello, es mejorar la competitividad y ser reconocido como marca en un mercado internacional, para así ellos tener mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional con la fruta del banano.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado de la investigación, se analizó estrategias de internacionalización seleccionadas mediante el instrumento aplicado, por lo que se detalla las recomendaciones a las empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje:

- Aplicar las estrategias seleccionadas como diversificación, ferias internacionales y *joint venture*, estas van a permitir buscar nuevos nichos de mercados, adquirir nuevos recursos y los más importante van a permitir mitigar los riesgos que puedan ocurrir en las empresas exportadoras, teniendo en cuenta los factores económicos, culturales, sociales y tecnológicos para poder desarrollar con éxito un negocio de manera internacional.
- Conocer las estrategias de internacionalización, es por ello que recomendamos la capacitación al personal administrativo y de campo en cuanto a información de las estrategias de internacionalización, las capacitaciones son de gran importancia dentro del desarrollo de las empresas, esto llevará a que las empresas que tengan una mejor visión, perspectiva en su enfoque empresarial.
- Se recomienda a las empresas participar en ferias internacionales, esto hará que las empresas se den a conocer con clientes potenciales y así posicionarse en un mercado extranjero.
- Implementación de certificaciones de calidad, a través de las certificaciones se podrá cumplir con las exigencias que requiere un país para el ingreso de un producto.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Maldonado, D., & Solorzano, S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 1980-2017. *Science Direct*, 41(3), 10.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p10.pdf>
- Alvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros alto pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*. ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%c3%adaz%2c%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, C., Cabrera, C., López, C., & Poveda, G. (2020). Afectación a las exportaciones de banano ecuatoriano a causa de la pandemia por el covid 19. *eumed. net*, Vol. 2(2), 3200–3212. Obtenido de
<https://www.eumed.net/actas/20/covid/4-afectacion-a-las-exportaciones-de-banano-ecuatoriano-a-causa-de-la-pandemia-por-el-covid19.pdf>
- Arango, E., Briseño, A., & Delgado, J. G. (2018). Diversificación como estrategia de expansión: efectos en el rendimiento operativo de empresas mexicanas. *Redalyc*, 23(83), 579-595. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775005/html/>
- Arango, E., García, F., & Serna, J. A. (2020). Impacto de la estrategia de diversificación en el desempeño financiero en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores. *Scielo*, 15(1), 135-144.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462020000100135
- Arias, W., Palma, N., & Riccio, D. (2019). LA APERTURA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR. *Revista Empresarial*, 13(1), 29-34. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/download/148/154>
- Asociación de comercialización y exportación de banano ACORBANEC. (06 de enero de 2021). *ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO DEL ECUADOR: DE ENERO A AGOSTO DEL 2020*. Acorbanec:
<http://www.acorbanec.com/wp-content/uploads/2021/01/6-EVOLUCION-DE->

EXPORTACIONES-ECUATORIANAS-DE-BANANO-A-AGOSTO-DE-2020.pdf

Banchón, M., Aspiazu, S., & Gómez, E. (Enero de 2021). Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020. *Revista Universidad y Sociedad Scielo*, 13 (1). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n1/2218-3620-rus-13-01-325.pdf>

Barrientos, P. (02 de Agosto de 2017). ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA EN PERÚ Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR AGRÍCOLA. *Redalyc*, 20(44), 117-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1650/165056830006/html/>

Capa, B., Alaña, P., & Benítez, M. (2016, septiembre). IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN DE BANANO ORGÁNICO. CASO: PROVINCIA EL ORO, ECUADOR. *Revista Universidad y Sociedad Scielo*, 8(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300008

Cascante, A. (2021). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNIDADES DE INVESTIGACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS: EL CASO DEL PROIFED DE LA UNED DE COSTA RICA. *Dialnet*, 15(28). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8077234.pdf>

Castro, P., Duarte, J., & Reyes, N. (2019, enero 18). *La exportación como etapa de la internacionalización*. 1Library.Co. <https://1library.co/document/zpngxlvy-la-exportacion-como-etapa-de-la-internacionalizacion.html>

Cioppo, F. (2015). *ECUADOR: EXPORTACIÓN DE BANANO (Musa sp.) ESTUDIO SECTORIAL DEL BANANO ECUATORIANO DE EXPORTACIÓN* (Primera ed.). Universidad Agraria del Ecuador. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309395087_ECUADOR_EXPORTACION_DE_BANANO_Musa_sp_ESTUDIO_SECTORIAL_DEL_BANANO_ECUATORIANO_DE_EXPORTACION

Contreras, R. (diciembre de 2013). *Redalyc.El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Cordero, C. (julio de 2017). *Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes*. Repositorio UCHILE:
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%C3%B3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Correo. (24 de septiembre de 2020). *Pioneros de la actividad bananera en El Oro*. Obtenido de Diario el Correo:
<https://www.diariocorreo.com.ec/47296/ciudad/pioneros-de-la-actividad-bananera-en-el-oro>.
- Díaz, J., Zamora, M., & Mora, N. (2019, abril). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Revista Investigación y Negocios Scielo*, 12(19), 5.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100002
- Galván, A., Delgado, J., & García, F. (2021). Impacto de la estrategia de diversificación en el valor de las empresas familiares. *Dialnet*, 27(3), 169-184.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090614>
- González, J., Ochoa, E., & Rincón, Y. (2019). *La internacionalización en los empresarios del Caribe colombiano 1900-1950: Un análisis historiográfico*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274649>
- Guisado, M. (22 de junio de 2016). Estrategia, relaciones laborales y empresas multinacionales. *Redalyc*, 11(21), 112-127. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/2816/281648512007/html/>
- Heredero, O., & Chaves, M. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium. *Revista Comunicación*, 1(16), 58. <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicación.2018.i16.04>
- Jaramillo, E., & Argüello, A. (2020, febrero 01). *Ecuador, líder en la producción de banano*. Ekos. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-lider-en-la-produccion-de-banano>

- Jiménez, J. (2022, enero 19). Ecuador: análisis del reporte de competitividad global del periodo 2016-2019. *Yachana Revista Científica*, 11(1).
<http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/662>
- Jumbo, F., & Tillaguango, B. (2020, 07 15). Inversión extranjera directa, exportaciones y crecimiento económico: un enfoque empírico utilizando técnicas de cointegración para la CAN. *Revista Economica*, 6(1), 11-20.
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/782>
- Laín, C., & Robles, A. (2017, noviembre). La estrategia de internacionalización de la economía española 2017-2027. *Dialnet*, 30(93), 7.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383080>
- Lanchimba, C., & Medina, D. (2017, octubre 24). Impacto del franquiciamiento del desarrollo. *Scielo*, 49(193).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362018000200095
- Lechuga, J. I., Leyva, O., & Nuñez, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *Dialnet*, 5(2), 99-106.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449787>
- Maguiña, R. (2014, 03 22). JOINT VENTURE: ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL PERÚ. *Redalyc*, 7(1), 073.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81670112.pdf>
- Mamingi, N., & Martin, K. (2018, abril). *La inversión extranjera directa y el crecimiento en los países en desarrollo: el caso de los países de la Organización de Estados del Caribe Oriental*. Revista de la CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43461/1/RVE124_Martin.pdf
- Maza, R. L., Guamán Guamán, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solís Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 4(2), 9-18.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Medina, A., & Sandoval, R. (2012, diciembre). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Scielo*, 57(4).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400004

Méndez, P., & Cantero, P. (2017). *Exportación directa o indirecta: mejor opción para su negocio*. Murcia Economía:

<https://murciaeconomia.com/art/53989/exportacion-directa-o-indirecta-mejor-opcion-para-su-negocio>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (Diciembre de 2017). de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca:

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>

Muñiz González, R. (2014). Marketing Internacional. <https://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>

Pont, J. (2018). *Estrategias de entrada en mercados internacionales: El papel de la marca*. Obtenido de FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0450.pdf>

Puerto, D. (junio de 2014). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión: Redalyc*, 171-195(28). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>

Rh inmobiliario. (20 de marzo de 2020). *LA MAYOR PRODUCCIÓN BANANERA DE EL ORO ESTA EN ESTE CANTÓN*. Obtenido de Rh inmobiliaria: <https://rhinmobiliaria.info/blog/la-mayor-produccion-bananera-de-el-oro-esta-en-este-canton/11092>



Rodilla, M. (2019). *Entrada en los mercados internacionales: Exportación*. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>

Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020, febrero 14). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: Revisión sistemática exploratoria. *Scielo*, 31(5), 22. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlng=en

- Sánchez, A. (2020). El contrato joint venture internacional y su aplicación en américa latina. *Dialnet*, 4(2), 24-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8064380>
- Sánchez, J. M. (2018). ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL RÉGIMEN ADUANERO FERIAS INTERNACIONALES EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS POR EXPO KIDS EN ECUADOR.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12743/1/ECUACE-2018-CI-DE00221.pdf>
- Sarmiento, S. (2014). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION Y GLOBALES PARA PAISES EN DESARROLLO Y EMERGENTES. *Revista Dimensión Empresaria. Scielo*, 12(1), 111-138.
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Solís, M., & Valero, L. (27 de Septiembre de 2013). *Estrategias para implementar normas de calidad al proceso de producción de la Empresa "Banadin S.A." Del Cantón Milagro*. Repositorio digital UNEMI:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/737/3/Estrategias%20para%20implementar%20normas%20de%20calidad%20al%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20de%20la%20Empresa%20%E2%80%9CBanadin%20S.A.%E2%80%9D%20De%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
- Tolavi, I. (25 de marzo de 2020). Variables relacionadas con innovación en ferias internacionales en Bolivia. *Scielo*, 13(25). Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000100008
- Vanoni, A., & Rodríguez, C. (Marzo de 2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Redalyc*, 27(65), 39-55. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/818/81852035004/html/>
- Vera, R. Y., Cortez, F. M., & Ibarra, O. S. (2019, Julio 01). La integración vertical como estrategia empresarial. *Estudio idea*, 1(2), 35-42.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/8>

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de la entrevista.

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR</p> 
ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO DE LA CIUDAD DE PASAJE
TEMA: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO EN LA CIUDAD DE PASAJE.
Buenos días/tardes es un gusto poder compartir con usted y solicitar información importante para el desarrollo de un proyecto de titulación con fines académicos de la Universidad Técnica de Machala.
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer y obtener información según el criterio del entrevistado sobre las estrategias de internacionalización dentro de las empresas exportadoras de banano.
INTRODUCCIÓN: Su opinión nos puede ayudar a obtener información sobre la competitividad en el cual se desarrollan las empresas exportadoras. Agradecemos su colaboración, su opinión es muy importante para recabar información en el proyecto.
GUÍA DE ENTREVISTA
Pregunta 1. ¿A cuántos países exporta banano orgánico? ¿Cuáles son?
Pregunta 2. En Pandemia, ¿Han perdido clientes potenciales por restricciones sanitarias? ¿A qué se debe? Y, ¿Cuáles fueron estas restricciones?
Pregunta 3. ¿Cuáles son los estándares de calidad que tiene la empresa que exigen los mercados internacionales?
Pregunta 4. ¿Piensan implementar nuevas certificaciones de calidad para mejorar la competitividad de la empresa? ¿Si la respuesta es sí, cuáles serían?
Pregunta 5.

<p>¿Cuál es la importancia del posicionamiento de la empresa en el mercado internacional?</p>
<p>Pregunta 6. En la actualidad, ¿Qué tipo de estrategias de internacionalización tiene la empresa que permitan mejorar la competitividad de la empresa?</p>
<p>Pregunta 7. ¿Por qué cree usted que las estrategias de internacionalización permiten diversificar y expandir el mercado para mejorar las inversiones de la empresa?</p>
<p>Pregunta 8. ¿En los últimos 5 años la empresa ha asistido a ferias internacionales para promover la marca de la empresa? ¿Cuáles?</p>
<p>Pregunta 9. ¿Cuáles son los desafíos y/o obstáculos que ha encontrado la empresa para diversificar el mercado en el exterior mediante estrategias de internacionalización?</p>
<p>Pregunta 10. ¿Cuál es la visión de la empresa enfocada en la internacionalización para mejorar la competitividad de la empresa?</p>
<p>Pregunta 11. ¿Cree usted que el proceso de exportación que se aplica en la empresa contribuye al desarrollo de la misma? ¿Por qué?</p>
<p>Pregunta 12. ¿Qué motivos considera válidos para justificar que no se ha logrado mejorar la competitividad de la empresa en mercados internacionales?</p>

Elaborado por: Los Autores

Anexos B: Entrevistas a las respectivas empresas exportadoras de banano de la ciudad de Pasaje.

EMPRESA BIOEXPORT



EMPRESA TIERRA FÉRTIL



EMPRESA EXAGRISURSA



EMPRESA PAROVPA

