



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PANELA A BASE DE CAÑA DE
AZÚCAR COMO PRODUCTO ALTERNATIVO EN EL ORO**

**PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PANELA A BASE DE CAÑA DE
AZÚCAR COMO PRODUCTO ALTERNATIVO EN EL ORO**

**PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**





UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR
LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PANELA A BASE DE CAÑA
DE**

**PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR
LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PANELA A BASE DE CAÑA
DE**

**PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR
LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PANELA A BASE DE CAÑA
DE**

**PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

GUZMAN ARIAS ROCIO DE LOURDES

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR
LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PANELA A BASE DE CAÑA
DE**

**PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

GUZMAN ARIAS ROCIO DE LOURDES

**MACHALA
2022**

REPORTE DE SIMILITUD

La Internacional de la panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro en el 2021.

por Isaac Perez

Fecha de entrega: 14-sep-2022 08:53p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1898121782

Nombre del archivo: a_de_azucar_en_la_provincia_de_El_Oro_en_el_2021._TURNITIN.docx (1.26M)

Total de palabras: 15848

Total de caracteres: 85483

La Internacional de la panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro en el 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala	<1%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.utmachala.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
3	www.cfn.fin.ec	<1%
	Fuente de Internet	
4	www.ecotec.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.scielo.org.co	<1%
	Fuente de Internet	
7	investigacion.utmachala.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
8	prezi.com	<1%
	Fuente de Internet	
9	repository.unad.edu.co	<1%
	Fuente de Internet	

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

Los que suscriben, MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA y PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR PARA FOMENTAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PAÑE LA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR COMO PRODUCTO ALTERNATIVO EN EL ORO, 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.

Los autores 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.

Los autores 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.



MASABANDA SOLORZANO MELISSA GABRIELA

0750939977



PEREZ MATHEWS ISAAC MANASES

0750498545

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por darnos la salud, inteligencia y oportunidad para desarrollar el presente trabajo de investigación; a nuestros familiares los que están siempre apoyándonos en todos los aspectos y los que durante el transcurso de la carrera pasaron a mejor vida; las amistades que estuvieron apoyándonos; nuestra tutora y los docentes que nos impartieron de sus conocimientos para presentar un proyecto de calidad.

Masabanda Solorzano Melissa Gabriela

Perez Mathews Isaac Manasés

RESUMEN

La provincia de el Oro es una provincia que se destaca por la diversidad de productos agrícolas como la panela a base de caña de azúcar, un producto que no pasa desapercibido ante el consumidor local, el producto se lo identifica como un producto natural y saludable para disfrutar en bebidas o comidas, pero no tiene gran demanda para cubrir los gastos de los productores. El presente proyecto tiene como finalidad fomentar las estrategias de comercio exterior para internacionalizar la panela a base de caña de azúcar de la Provincia de El Oro, para ello se utilizaron los métodos histórico lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, la abstracción-concreción, la modelación teórica, el sistémico mostrando lo factible que puede ser el producto en el mercado internacional utilizando las debidas estrategias, también conocer acerca de las productoras de panela tomando en cuenta su interés por internacionalizarse, y mostrar la oferta exportable de la panela en la provincia.

El Trabajo se realizó mediante investigaciones de fuentes primarias y secundarias, para el análisis de las estrategias de internacionalización. Acordé a los resultados realizamos entrevistas a algunas productoras de panela de la Provincia de El Oro con la finalidad de observar e identificar las falencias y desconocimiento ante el lanzamiento del producto al mercado exterior. Se dio a conocer la razón por el cual el producto se encuentra en una posición de poco interés en el comercio local y, se llegó como conclusión mediante el análisis de producción de panela y elección de estrategias de internacionalización para las productoras de la Provincia, que la estrategia de asociatividad es la más factible para las empresas que empiezan a exportar.

Palabras claves: Exportación, Internacionalización, Productoras de panela, Estrategias de comercio exterior.

ABSTRACT

The province of El Oro is a province that stands out for the diversity of agricultural products such as panela made from sugar cane, a product that does not go unnoticed by the local consumer, the product is identified as a natural and healthy product for enjoyed in drinks or food, but is not in great demand to cover the expenses of the producers. The purpose of this project is to promote foreign trade strategies to internationalize panela based on sugar cane from the Province of El Oro, for which historical logical, analytical-synthetic and inductive-deductive methods were used, abstraction-concretion , the theoretical modeling, the systemic model showing how feasible the product can be in the international market using the proper strategies, also knowing about the panela producers taking into account their interest in internationalizing, and showing the exportable supply of panela in the Province.

The work was carried out through investigations of primary and secondary sources, for the analysis of internationalization strategies. According to the results, we conducted interviews with some panela producers in the Province of El Oro in order to observe and identify the shortcomings and ignorance before the launch of the product on the foreign market. The reason why the product is in a position of little interest in the local trade was made known and the conclusion was reached through the analysis of panela production and the choice of internationalization strategies for the producers of the Province, which the associativity strategy is the most feasible for companies that are starting to export.

Keywords: Exportation, Internationalization, Panela producers, Foreign trade strategies.

ÍNDICE GENERAL

REPORTE DE SIMILITUD	3
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE TABLA	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS	11
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes históricos.	5
1.1.1. Planes estratégicos del Estado durante los primeros años de exportación de Ecuador.	5
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales.	6
1.2.1. Caracterización económica, social, y administrativa en la comercialización internacional de la panela.	6
1.2.2. Caracterización de la gestión estratégica de comercio exterior.	8
1.3. Antecedentes contextuales.	9
1.5.1. La Producción agrícola de El Oro.	9
1.5.2. La pandemia y economía de exportación	11
1.5.3. Actividad Sociológica de El Oro	12
1.5.4. Producción	13
1.5.5. Sector Interno	14
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.	16
2.1. Tipo de investigación.	16
2.2. Paradigma o perspectiva general.	16
2.3. Población y muestra.	16
2.4. Métodos teóricos.	17
2.4.1. El método histórico lógico	17
2.4.2. El método analítico-sintético e inductivo-deductivo	17
2.4.3. Las abstracción-concreción	17
2.4.4. La modelación teórica	18
2.4.5. El sistémico	18
2.5. Métodos empíricos.	18
2.6. Técnicas estadísticas.	18

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
3.1. La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación.	19
3.1.1. Estrategias de Internacionalización.	19
a. Estrategia de asociatividad.	19
b. Estrategias de competitividad.	20
La tecnología	21
La cadena de valor	21
Innovación	22
c. Estrategia de Certificaciones de calidad	23
d. Estrategia Uppsala.	24
3.1.2. Descripción y análisis de los resultados	24
3.1.2.1. Resultados Obtenidos	24
3.1.2.2. Pequeños Productores de Panela en El Oro	24
3.1.2.3. Exportadoras de El Oro.	28
3.1.3. Posibles Mercados Destino, Logística y Producto a exportar.	31
3.1.3.1 Estudio de mercado.	31
a. Acuerdos entre Ecuador y Estados Unidos.	32
3.1.3.2. Logística de exportación	32
3.1.3.3. Mano de obra	34
3.1.3.4. Maquinaria	34
3.1.3.5. Producto	35
3.1.3.6. Partida arancelaria de la Panela.	36
3.1.3.7. Exportaciones de panela y otros derivados de la caña de azúcar.	36
3.2. Aporte Práctico	38
3.2.1. Análisis interno de las productoras de panela de El Oro.	38
3.2.2. Matriz FODA	39
3.2.3. Análisis Externo	39
3.2.4. Fuerzas de Porter.	40
3.2.5. Selección de estrategias.	41
Capítulo IV: Discusión y corroboración del aporte práctico.	43
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍAS	51
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Tablas de posibles mercados destino.....	31
Tabla 2. Composición de la panela.....	35
Tabla 3. Partida arancelaria de panela.....	36
Tabla 4. Oferta exportable de la panela en Ecuador.....	36
Tabla 5. Ventajas y desventajas de las estrategias de comercio exterior.	41
Tabla 6. Matriz FODA.	39
Tabla 7. Análisis Porter.	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Productos producidos en la provincia de El Oro 2020.	11
Ilustración 2. Cultivos permanentes de mayor producción.	14
Ilustración 3. Exportaciones de la panela y otros derivados de la caña de azúcar.	37

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

SENAE: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

ISI: Industrialización sustitutiva de importaciones.

CENDES: Centro de Desarrollo Industrial del Ecuador.

INECEL: Instituto Ecuatoriano de Electrificación.

CEPE: Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana.

MIPYMES: Pequeñas y medianas empresas.

TIC: Tecnología de la información y comunicación.

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

FOB: Free on board.

I+D: Sector de investigación y desarrollo.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador encontramos una gran diversidad de productos sean estas materias primas, productos procesados, entre otros. Pero, en donde el país aprovecha dicha diversidad es en sus frutas. Entre las principales frutas a industrializar claramente la primera en la que se piensa es el banano, siendo unos de los principales productos por los que el país obtiene ingresos después del petróleo.

El Oro es la provincia en donde se produce la mayoría de banano para exportar y donde importantes empresas trabajan con los pequeños, medianos y grandes productores para llevar este fruto al exterior. Sin embargo, la economía de la provincia durante décadas se ha basado en la producción y venta del banano, por ende, cuando el precio de la fruta cae, lo hace en simultáneo la economía orense.

La problemática naciente en dicho contexto es la poca importancia que tanto las empresas de la misma provincia como las internacionales le dan a los productos elaborados en El Oro. Puesto que, existen variedades de frutas que se producen y se comercializan internamente en el territorio, como por ejemplo los limones, naranjas, mangos, pitahaya, los derivados de la caña de azúcar, entre otros; de las cuales nunca se ve su potencial exportador.

Las principales causas del problema anteriormente contextualizado son: el descuido en la publicidad de la capacidad productiva de los productos derivados de la caña de azúcar en la región, la limitada investigación de mercados potenciales para los demás productos de la provincia entre ellos la panela, el desconocimiento de las estrategias y formas de exportación por parte de los pequeños productores de panela y la poca importancia a la comercialización local o externa de los productos no anfitriones de El Oro.

Por tal razón, en este proyecto buscamos la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de la provincia de El Oro. Para de esta manera, la oferta exportable de la provincia puede variar y diversificar la economía.

Para llevarlo a cabo debemos tener en claro las estrategias más eficientes que se necesiten para llegar a nuevos mercados internacionales. Por ello, primero hay que

identificar el contexto y saber cómo inicio, haciendo referencia a los antecedentes históricos, al hablar de estrategias de comercio exterior, Ecuador comienza a implementar estas estrategias desde los años 1948 cuando vieron la oportunidad de exportar banano y cacao, porque los países centroamericanos (principales exportadores de materia prima en ese momento) entraron en crisis por plagas en sus fincas.

Por tanto, nos planteamos como problema científico el ¿Cómo fomentar la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de la provincia de El Oro? Y así, aportar estrategias factibles a utilizar durante un proceso de internacionalización de la panela. Además, la investigación tiene como objeto comercializar internacionalmente la panela orense, por medio del campo de acción que es la gestión de estrategias de comercio exterior.

Actualmente las empresas buscan una variedad de estrategias para posicionarse en el mercado ya sea local o internacional, con la misión de obtener el mayor rendimiento posible en sus operaciones, con el fin de lograr la satisfacción máxima en sus compradores y tener la mejor calidad en los bienes comercializados (Águila & Díaz Macías, 2020).

Por ende, queda como objetivo de la investigación el fomentar la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de la provincia de El Oro, mediante la implementación gradual de estrategias de comercio exterior.

Y como objetivos tenemos, fundamentar y valorar teóricamente la caracterización de las estrategias de comercio exterior para fomentar la internacionalización de la panela a base de Caña de azúcar; Definir estrategias de exportación y comercialización; Modelar las estrategias de exportación en base a experiencias de empresas exportadoras de El Oro; Analizar la capacidad productiva de las paneleras de El Oro para satisfacer nuevos mercados internacionales; y determinar el nivel de conocimiento por parte de los productores de panela sobre estrategias de comercio exterior.

Dejando como hipótesis que, si se implementan gradualmente estrategias de comercio exterior, entonces se fomenta la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de la provincia de El Oro en el 2021.

En la presente investigación se emplearon los métodos teóricos como son el histórico lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, la abstracción-concreción, la modelación teórica, el sistémico. Mientras que, en los métodos empíricos, se utilizaron dos métodos los cuales son, el de entrevista para poder saber el contexto de las pequeñas productoras de panela en El Oro y el de Estudio de Documentos, donde por medio de la observación y análisis de documentos como artículos científicos, informes, revistas, etc.

Por último, se llevaron a cabo las técnicas estadísticas o matemáticas por medio de la comprobación de hipótesis, desarrollando los instrumentos de investigación como son las entrevistas y guías de documentarias.

La investigación cuenta con variables tanto independientes como dependientes, para mejor comprensión del mismo. En la variable independiente tenemos las estrategias de comercio exterior la cual se conceptualizan de la siguiente manera: Como la necesidad de identificar las estrategias de comercio exterior más óptimas para escenarios futuros, donde la empresa sea influenciada por las mismas para cumplir metas de los productores que buscan internacionalizarse (Cortina et al., 2018).

Mientras que la variable dependiente es el fomento de la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de la provincia de El Oro. Esto lo conceptualizamos como el término internacionalización es la dinámica de las empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, de apertura hacia mercados extranjeros movidas por factores catalizadores tales como redes industriales, redes de conocimiento, la diversificación comercial, la inversión extranjera, el libre comercio y los avances tecnológicos (Duque Hurtado et al., 2020).

La investigación estará estructurada en introducción, cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo se basa en el diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio, donde se pueden identificar los antecedentes históricos, conceptuales y contextuales. Por consiguiente, el capítulo dos, explica la metodología utilizada en el proyecto, como el tipo de estudio, los paradigmas, población y muestra, los métodos teóricos y empíricos y las técnicas estadísticas o matemáticas empleadas en el trabajo.

En los siguientes capítulos están más relacionados a los resultados y aportes de la investigación. El capítulo III, hace referencia a la descripción y análisis de los

resultados, aquí se fundamenta teóricamente el aporte práctico y se presentan los resultados de las herramientas estadísticas o matemáticas utilizadas. Por último, el capítulo IV es la discusión de los resultados, donde corroboramos los resultados obtenidos del proyecto con otros artículos relacionados.

De entre los resultados alcanzados en el presente proyecto cabe destacar que los pequeños productores de panela o derivados de la caña de azúcar, tienen potencial para exportar, ya que tienen materia prima suficiente para producir en más mercados. Pero no ejecutan dicho proceso internacionalización, por falta de conocimientos o por miedo a cometer errores que lleven a endeudar a la empresa.

Por tanto, entre las principales conclusiones que se pueden destacar, que las empresas paneleras de la provincia pueden exportar ya que cuentan con material para internacionalizarse. Además, existen mercados que buscan la panela, que al ser un suplemento de azúcar industrial con más vitaminas, y mejores beneficios para el cuerpo humano, tienen ventaja competitiva, en mercados sofisticados como los de Estados Unidos, o los países europeos.

Dejando como recomendación para aquellos pequeños productores sin conocimiento indaguen más sobre cómo pueden exportar de manera más fácil a la tradicional, actualmente existen varias formas de llevar productos a mercados exteriores al nacional, Petroecuador tiene una sección en sus páginas web donde explica el exporta fácil, para las pequeñas empresas que desean incursionar en el mundo del comercio exterior.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes históricos.

La evolución de la gestión de estrategias de comercio exterior para fomentar la internacionalización de la panela a base de la caña de azúcar como producto alternativo de El Oro en el 2021.

1.1.1. Planes estratégicos del Estado durante los primeros años de exportación de Ecuador.

Ecuador se ha caracterizado a lo largo de la historia como un país productor y exportador de materias primas y recursos naturales. Dichas labores productivas significan el principal motor del comercio internacional del país con el mundo, es decir, son los mayores ingresos que tiene el estado ecuatoriano, generando un mejor crecimiento de la economía (Salinas Campuzano et al., 2021).

Durante los primeros años de exportación, estamos hablando antes del auge del banano, el país dependía principalmente de la venta de productos primarios. Antes de 1948 el principal producto a producir y exportar era el cacao, pero por distintas circunstancias no solo nacionales sino a nivel internacional empezando por las crisis del 29 en EE.UU. la exportación de este producto decayó de a poco provocando la llamada crisis cacaotera, pero en 1948 surge el auge del banano, a causa de las plagas como el mal de Panamá, que azotaron los países centroamericanos que en aquella época eran los principales productores y exportadores de banano, las empresas compradora y exportadora de banano de la época, buscaron incursionar en Ecuador, el cual estaba lejos de ser influenciado por las plagas de los países centroamericanos. (Manrique, 2019)

Por tanto, el auge bananero fue importantes en la economía de Ecuador tanto en lo económicamente como lo socialmente, colaboró en gran medida a el desarrollo de las actividades económicas de las ciudades como Machala, Quevedo y Santo Domingo que se beneficiaron, además se hicieron trabajos y acuerdos para mejorar la producción y exportación del banano, convirtiendo así, a la ciudad de Machala como capital bananera del mundo. (Acaro-Chamba & Córdova-Montoya, 2021, pp. 1558-1577)

Mientras tanto, los banqueros y exportadores del cacao invierten en las grandes empresas industriales del momento, como fue en los casos de los ingenios azucareros. Además, en Guayaquil se hicieron inversiones en áreas de servicio como luz eléctrica, alumbrado público, carros urbanos y teléfonos (Creamer Guillén, 2021).

Esto provocó un cambio económico, haciendo que el Estado ecuatoriano invirtiera en el modelo agro exportador del banano, cubriendo los desastres que dejó la crisis cacaotera, aumentado el ingreso de divisas y fomentando el desarrollo de la urbanización, el estado optó por el endeudamiento externo para apoyar la producción del banano; de acuerdo con Manrique (2009) esto permitió la implementación de un modelo de industrial sustitutivo de importaciones (ISI), que era promovido por la CEPAL.

Este modelo necesitaba la participación activa del Estado, promocionando y planificando inversiones en sectores estratégicos de producción bananera, entre estos sectores la provincia del El Oro, junto con El Guayas, Los Ríos, entre otras principales productoras de banano. Pero el Estado de dicha época no estaba preparado para intervenir activamente en la actividad económica del país, ya que sus instituciones eran precarias.

Por otro lado, la investigación también analiza la economía ecuatoriana en el periodo 2007-2017, que se entiende por un hecho de la gobernabilidad que permite comprender de forma más entendible y constituida, el proceso de diseño, diagnóstico, evaluación e implementación de una política del estado que busca una transformación estructural productiva, concretando el mejoramiento de las cadenas productivas con el fin de desarrollar condiciones factibles para el crecimiento de la economía ecuatoriana (Peñaherrera Patiño, 2018).

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales.

1.2.1. Caracterización económica, social, y administrativa en la comercialización internacional de la panela.

Las grandes empresas tienen la experiencia suficiente para saber adaptarse y responder a sucesos inesperados que suelen darse en el entorno o durante la logística, estas entidades suelen ser las exitosas en el mercado ya que emplean la planeación de estrategias consustancial para lograr metas propuestas con anterioridad, teniendo en

cuenta tanto las oportunidades como las amenazas que surgen en el entorno (Vinueza Calderón et al., 2021).

Sin embargo, debemos tomar en cuenta la ciencia y los cambios tecnológicos que surgen en la comercialización internacional, Casanova Montero & Ceniceros González (2020) nos dicen que estos generalmente necesitan tiempo desde su creación hasta su maduración o implementación, estas nuevas TICs deben utilizarse o ser consideradas en planes a largo plazo, en actividad y programas que se desarrollaran para ser considerado una estrategia internacional (p. 77).

De acuerdo con Tovar Santamaría (2019) es importante capacitar a los recursos humanos quienes están a cargo de ver y manipular procesos en las fases tanto de producción, embalaje y distribución de la mercancía. Por otra parte, en la actualidad la globalización de la empresa hacia nuevos mercados como forma de internacionalización es el camino buscar un cumplir mejores metas y objetivos (p. 3).

Para la ejecución del programa de mejora, el personal debe estar capacitado en las diversas tecnologías de gestión y apoyo. Al realizar en este caso asesoramiento a los agricultores de caña de azúcar, debe haber un capacitador con experiencia y conocimientos, y también debe haber capacitaciones donde se enseñe la administración de los centros de embalaje y almacenamiento.

Los agricultores y los comerciantes no solo necesitan saber únicamente del proceso de cultivo de la caña de azúcar, si no de la colaboración tecnológica que conlleva la producción del mismo, además seguir con las innovaciones que ofrece los mercados sin atascarse en una sola opción de comercio, dando mejoras de la manipulación y comercialización de las mismas con la finalidad de generar mayores ingresos, pero mucho agricultores se acogen a los beneficios a corto plazo, y no tienen visión por carecer de conocimientos o tener miedo a comercializar productos nuevos y ser rechazados por el mercado.

Sin embargo, con estudios de calidad, la buena aplicación y procesamiento de embalaje entre otros, podrían hacer la diferencia para lograr exportar la panela como producto de la provincia que jamás fue tomada en cuenta en la comercialización internacional, todo depende de qué punto de vista uno quiera darle, se podrá acoger a los mercados con más facilidad.

Ahora bien, el apoyo y capacitación que deberán recibir cada agricultor es muy necesaria, ya que, de ello depende la incentivación de que ellos puedan atreverse a más y sean capaces de idealizar una mejora en la comercialización de este producto, de hecho, sabemos los beneficios y ventajas que tenemos en la provincia de El Oro al producir las distintas clases de frutas y demás productos del sector primario, gracias a las tierras y climas que se tiene. Además, se debe estar capacitados en la decisión precisa sobre si el producto está listo para ser comercializado.

Por otro lado, las cadenas tradicionales de exportación posicionan ganancias, y fomentan la potencialización de agricultura de campesinos ecuatorianos, tenemos en cuenta que, en Ecuador, en la provincia de El Oro, el producto exótico es el banano, pero debemos asemejarnos más a otros productos, ya que hay demanda doméstica tanto para las frutas como para los demás productos como la panela, satisfaciendo las demandas locales desde pequeños y medianos empresarios campesinos.

Por ser una minoría de demanda ante los frutos los agricultores tienen pocos ingresos ya que, no hay demanda externa y sus ingresos son insuficiente para los gastos familiares, por ello, son dependientes de los ingresos y demandas locales usando estrategias desde su mismo nicho de mercado.

Para ello el estado debe diseñar estrategias o formas de integración de los pequeños productores de panela a la cadena de exportación, dándoles los instrumentos o maquinarias necesarias para mejorar su cadena de valor y productividad, habilitando lo que son capacitaciones, financiamiento indirecto, entre otros (Barrientos Felipa, 2019).

1.2.2. Caracterización de la gestión estratégica de comercio exterior.

La gestión de estrategias de comercio exterior, no solo se especifica en estrategias de internacionalización sino también de producción y comercialización, para que el producto pueda ingresar a mercados extranjeros.

Diseñar una estrategia de internacionalización para la economía del país conlleva alianzas estratégicas, y enfoques claros hacia a que icono establecer, las estrategias se llevan como prioridad la innovación, la tecnología y las inversiones. Sin embargo, la falta de organización en las autoridades competentes quienes les otorga el permiso o colaboración de conocimientos es

muy alta, haciendo más difícil que las pequeñas empresas puedan hacer crecer su negocio. (Cineceros Gonzales, 2020)

De acuerdo a investigaciones realizadas con el pasar de los años tanto a las grandes como pequeñas empresas. Las microempresas tienen una reactividad por las estrategias que utilizan para internacionalizarse, es decir, buscan o ponen en práctica métodos que van surgiendo y necesitan con la situación que transcurre, mientras que las medianas empresas ya tienen su plan listo y organizado para llevarlo a cabo (Cardozo et al., 2007).

Por tanto, las estrategias de internacionalización, son distintos métodos o procesos a seguir para empresas que tienen como objetivo ingresar u ofertar sus productos en otros mercados externos al local, de esta manera obtienen beneficios económicos, sociales, gubernamentales, tributarios entre otros aspectos positivos que ganan los entes exportadores.

Según (Duque et al., 2021) la internacionalización de un producto requiere de un estudio a gran escala mediante modelos y estrategias para medir los medios capaces de cumplir con los objetivos futuros en esta herramienta se evalúa el modelo UPSALA el cual plantea estructuras rápidas facilitando el recorrido de las empresas al mercado exterior.

1.3. Antecedentes contextuales.

La valoración de la situación actual de la internacionalización de la panela a base de la Caña de azúcar como producto alternativo de El Oro en el 2021.

1.5.1. La Producción agrícola de El Oro.

Actualmente los productos orgánicos están incrustados en la mente de los consumidores, por el marketing que tiene en el siglo XXI el cuidado del medio ambiente, el cuidado del cuerpo, ahorrando y consumiendo menos recursos ya sean químicos o naturales. Esto ha favorecido a la industria alimentaria agrícola o menos industrializada, dando como resultado el aumento de la demanda por lo natural (Alvarado & Villanueva, 2021).

La provincia de El Oro genera un gran comercio agrícola centrados en cultivos principales como el banano, cacao, café como las producciones exóticas y con mayor demanda, esta provincia da la mayor ventaja de cosechas gracias a sus climas y a sus

suelos fértiles y cálidos. Pero, solo se ha filtrado importancia en ciertos productos antes mencionados.

La economía ecuatoriana tiene más que demostrado que hay una ventaja competitiva en relación al banano, siendo reflejado como el país con mayor exportación de la fruta a nivel mundial, sin embargo, existen nuevos rivales como son, Costa Rica y Filipinas, por su variedad y constante producción de banano (León, Arcaya & Barboto, 2021).

La producción de banano se centra en la provincia de El Oro, Los Ríos y Guayas, las mismas que cubren un 41%, 16% y 34% de producción respectivamente. En la provincia orense están la mayoría de los pequeños productores de banano de Ecuador, pero las grandes empresas productoras están en Los Ríos y Guayas (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2017).

Es decir que la exportación de banano en Ecuador está totalmente abierta para ser producido gracias al clima tropical y con el suelo adecuado para el cultivo de la fruta a diferencia de otros países, por ello Ecuador ha sido uno de los países con una mayor demanda de la exportación de banano, los consumidores prefieren el cultivo ecuatoriano por su calidad, y mejoría de la fruta, sin embargo el banano como materia prima para entrar a otros mercados suele ser rechazado por las diversas complicaciones de exportación que se dan en el momento de traslado de las cajas de banano, así también es una preferencia única consumir el banano ecuatoriano.

En la ciudad de Machala existe un bajo nivel de exportación de productos alimenticios no tradicionales debido al bajo interés que tienen los empresarios por diversos factores, entre los cuales está el desconocimiento de la demanda internacional de sus productos y al desconocer el proceso de internacionalización. (Rivas Jiménez & Poveda G, 2018, pp. 211-219)

La provincia tiene un sin número de frutas más para exportar y aumentar la económica en la provincia de El Oro, como es el mango, el limón, el arroz, la caña de azúcar, frutas frescas. Por ende, nos concentramos en la panela en base a la caña de azúcar por ser uno de los más ricos productos agrícolas y con mayor demanda a nivel mundial.

En la siguiente tabla se puede observar los productos agrícolas con mayor producción de El Oro durante el 2020.

Ilustración 1. *Productos producidos en la provincia de El Oro 2020.*

No.	Productos	Superficie Plantada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Producción (toneladas)	Rendimiento (t/ha)
1	Banano (fruta fresca)	43.416	43.344	1.481.452	34,18
2	Cacao (almendra seca)	9.043	8.404	2.920	0,35
3	Arroz (en cáscara) 20% humedad 5% imp..	2.477	2.477	12.708	5,13
4	Maíz Duro Seco (grano seco) 13% humed..	1.738	1.738	7.635	4,39
5	Caña de Azúcar para otros usos (Tallo fre..	1.068	1.030	6.031	5,85
6	Limón (Fruta fresca)	935	935	7.010	7,49
7	Maíz Suave Seco (grano seco)	666	610	172	0,28
8	Fréjol Seco (grano seco)	453	427	131	0,31
9	CAFÉ (Grano Oro)	319	316	21	0,07

Fuente: (SIPA, 2021).

De acuerdo al Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA, 2021) los principales productos agrícolas cultivados durante el 2020 (el banano y el cacao), demuestran seguir liderando en la producción y ocupación de suelos por hectáreas, por consiguiente encontramos que el arroz de verano y el maíz duro seco que son productos temporales, es decir se producen durante cierta época del año, y otro producto es la caña de azúcar que es reconocido como un productos permanente, es decir, productos que pueden ser cosechados durante el todo el año, con más de 6 mil toneladas anuales aproximadamente.

Los beneficios y la variedad de sabores que presentamos en cada fruta son muy placentero por ello todas las frutas deben tener el mismo interés de comercialización, sabemos que algunas frutas por no ser tendencia por falta de conocimiento en la, pues se ha visto como desvalorizada e incluso como una fruta de baja calidad, los consumidores actualmente buscamos variedades frutas que incrementan vitaminas en nuestro cuerpo y consumirlos naturalmente.

Incluso podemos usar como materia prima como, por ejemplo: la caña de azúcar siendo materia prima de la conocida panela, que brinda unos ricos nutrientes y es un producto que se usa cotidianamente en la vida diaria.

1.5.2. La pandemia y economía de exportación

La pandemia fue uno de los más grandes cambios que las empresas tuvieron que asumir y varios de los sectores económicos viéndose obligados a tomar otras acciones y determinar un plan estratégico para que el mercado agrícola no se vea tan afectado, y no caer en una disminución de demanda (Loja Chillogallo et al., 2022, #)

Para analizar los datos correspondientes sobre una crisis de comercialización debemos reflejar los valores nacionales de la misma para verificar su aumento o disminución de oferta y demanda en la provincia de El Oro.

La provincia de El Oro actualmente por la pandemia se encuentra en un bajo rendimiento de exportaciones de la fruta exótica “banano” por lo que las empresas que adquieran este producto se vieron obligados a tomar medidas más extremas en lo que corresponde a la calidad de la fruta, haciendo difícil que las empresas ecuatorianas exporten el banano, por tanto se deben buscar alternativas de hacer entrar divisas a la provincia como lo suele hacer el banano, lo cual la provincia no tiene alternativas tan grandes como lo es el banano. (Acaro Chamba & Cordova Montoya , 2021)

El Oro es la sexta provincia en posicionarse, después del Guayas con el 28% de la economía de todo el país, seguida de esta, Pichincha 27,9%, Manabí con el 6,9%, Azuay 5,7%, Los Ríos 4,1% y el Oro con 3,8% de la economía del país. (Sarango, 2020)

Ahora, nos acercaremos a la relación de la pandemia con la economía de los países, durante el proceso de pandemia muchas de las empresas y países fueron bajando su estándar económico, algunas de las empresas tanto grandes como pequeñas se vieron afectadas a los cambios que trajo a nivel mundial dentro del comercio, economía y salud.

Cierto es que ninguna empresa estaba al cien por ciento preparada para recibir este impacto pandémico, así mismo las personas dedicadas a la agricultura se vieron en posiciones bajas por la producción y cosecha de sus frutos, siendo como la potencial fuente de bacterias al consumirse. Muchas personas se restringieron a comprar productos de calidad, empacados sin estar expuestos a tanta manipulación para ser consumidos y buscaban opciones como los centros comerciales donde encontraban frutas selladas, purificadas entre otros.

1.5.3. Actividad Sociológica de El Oro

Los ingresos por persona en la provincia de El Oro, a base de la producción de banano, están en más de \$5.027 en 2017, poniendo a los oreenses en el puesto más importante en comparación con las demás provincias del estado ecuatoriano (Ollage, 2019).

La provincia de El Oro podría alcanzar diversas opciones de aumento de la economía con la ayuda de estrategias usando y modificando las relativas alternativas que tiene para mantener una economía estable en la provincia ayudándose de todos los

productos, creyendo en la comunidad y sus productores, las demás provincias mantienen la producción económica por el alcance de innovación y turismo.

Todos los lugares del mundo son turísticos, pero sí lo sabemos manejar de la mejor manera puede ser un lugar reconocido por sus impactantes paisajes, productos e incluso por sus exportaciones de gran calidad, dándole vida a las partes activas del comercio mediante de los productos agrícolas como la caña de azúcar entre otros productos frescos que son desvalorizadas sin tener en cuenta la importancia y la dicha de calidad que tienen los productos.

Por otra parte, en los cantones de Zaruma, Piñas, Atahualpa y Portovelo, las plantaciones de caña de azúcar estuvieron en condiciones normales, de acuerdo con el BanEcuador. Esto indica que los volúmenes de producción y rendimientos sean similares tanto en el 2019 como en el 2020, aunque haya una pandemia de por medio, dejando en claro que los productores tomaron las medidas respectivas para seguir laborando (Banco Central del Ecuador [BCE], 2021).

De acuerdo al MAGAP, a través de la Dirección Provincial Agropecuaria de El Oro, promueven en la Asociación 15 de Septiembre de Portovelo y la Asociación Orenses progresistas de Zaruma, con capacitación para que estos elaboren bioinsumos con las materias primas que se encuentren a su alcance, en dichas zonas de producción (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2021).

La economía del país depende del interés que le dan a las producciones para así tener buenas exportaciones de productos agroalimentarios, tomando en cuenta la enmarcación del comercio justo y la protección en el sector agrario. Para ello el estado realiza un análisis de comercio en las provincias enfocándose en los alimentos primarios que beneficia al consumidor seguir dándole valor al producto.

1.5.4. Producción

Según Romero (2016) manifiesta que el 90% de la panela granulada se va a Cuenca, al por mayor, a un precio de entre \$ 35 y \$ 37 el quintal; mientras en el mercado de Piñas la libra se vende a 50 centavos. (p.1)

La producción en los paneleros de la provincia de El Oro, es muy variada, en la cita anterior hacemos referencia a una entrevista realizada por revistas informativas, a Sixto Loayza, un productor de panela en la provincia reconocido. Loayza afirma que, el precio al que está vendiendo la panela no es suficiente para cubrir sus gastos, ya que

debe competir con los endulzantes industriales que fácilmente pueden bajar sus precios (Romero, 2016).

Por otro lado, manifiesta que su empresa tiene capacidad para producir más panela de la que solo demanda el mercado local. Sin embargo, su productora tiene cuatro hectáreas de las cuales solo utilizan dos, la labor de corte lo realizan de lunes a miércoles y jueves y viernes se dedican únicamente al proceso de sacar la panela granulada.


El ejemplo de la empresa de San Roquito no es el único que se da en El Oro, existen otras empresas productoras de panela que siempre tienen hectáreas de caña de azúcar sin utilizar porque no hay suficiente demanda.

1.5.5. Sector Interno

La responsabilidad social empresaria en el sector interno es un modelo que se puede aplicar a todo tipo de organización, en cualquier actividad y país, de esta manera se valora y compara las contribuciones al desarrollo sostenible. Para ello, las instituciones ya sean pequeñas, medianas o grandes deben poner en sus objetivos principales la gestión de responsabilidad, siempre y cuando se relacionen con el entorno donde ejecutan sus actividades (Ormaza Andrade et al., 2020).

Además, debe recalcar que algunas empresas productoras de banano en El Oro están considerando prioritarias actividades de RSE, para demostrar su compromiso con los grupos de interés ya sean estos internos o externos, mejorando la imagen de la empresa (Salcedo Muñoz et al., 2021).

Ilustración 2. Cultivos permanentes de mayor producción.



Cultivos permanentes de mayor producción			
Cultivos permanentes	Superficie (Ha)		Producción anual (Tm.)
	Plantada	Cosechada	
Banano	45.801	45.287	1.649.079
Caña de azúcar para otros usos	1.145	1.145	42.475

Fuente: (INEC, 2020)

De acuerdo a una encuesta realizada en 2019 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), entre los cultivos permanentes que más produce la provincia de El

Oro, está el banano con una producción anual de más de 1.649 millones de toneladas y también se encuentra la caña de azúcar para otros usos con una producción anual de 42.475 mil toneladas.

La imagen anterior demuestra que, la caña de azúcar es uno de los productos permanentes y confiables con los que cuenta la provincia orense, de este cultivo producimos lo que es la panela orgánica o granulada. En el anexo 12, podemos comprobar que la producción anual estimada por INEC tiene una similitud con las entrevistas realizadas a los productores de panela, los cuales mensualmente dan un total de 2500 mil toneladas y multiplicado por el número de meses del año da un total de 30 mil toneladas de panela.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.

El diseño metodológico de investigación, explica cómo el nombre indica los métodos a utilizar tanto teóricos como empíricos para la verificación o comprobación del problema estudiado y de esta manera ver una solución al mismo.

2.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación relacionada a la internacionalización de panela a base de caña de azúcar como producto alternativo en El Oro, es aplicada, estudia una situación específica y tiene un objetivo o finalidad explicativa/transformadora, con un contexto de estudio de campo, además el control de las variables no es experimental, con una orientación temporal longitudinal.

2.2. Paradigma o perspectiva general.

El tipo de investigación relacionada a la internacionalización de panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de El Oro en el 2021 se desarrolla desde un paradigma cuantitativo.

La finalidad es fomentar la internacionalización de la panela en la provincia siendo un producto rentable y competitivo por su gran cantidad de nutrientes y vitaminas que contiene dicho producto, generando así el bienestar y el cuidado de la salud de nuestros consumidores, también basándonos en la comodidad en adquirir el producto.

Generando precios adecuados para la comercialización sin desvalorizar el producto, haciendo un mercado competitivo reflejando ganancias mayores y un crecimiento empresarial.

2.3. Población y muestra.

Población a estudiar: Los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar.

Población: 8

Muestra: No Probabilística, por conveniencia.

Descripción de la población:

El Oro tiene una población de empresas productoras de derivados de la caña de azúcar “panela” incierta. Por tal razón, se planteó escoger el muestreo por conveniencia, ya que, al no haber un estimado de empresas en ningún artículo científico o estadística

relacionada en informes de parte del gobierno, no se puede establecer un porcentaje de muestra específico.

Sin embargo, puede haber un margen de error elevado, porque dicha técnica de muestreo implica que el investigador escoja el número de muestras a encuestar o entrevistar para validar la información, ya sea esto por ventajas geográficas, o por falta de recursos del equipo de trabajo, considerando dicho método como no probabilístico. Por otro lado, se puede asegurar que la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en partes altas de la provincia ya que tienen un clima favorable para la producción de la caña de azúcar, la principal materia prima para la elaboración de panela. Entre las ciudades relacionadas están Zaruma, Portovelo, Piñas, Marcabellí respectivamente, cada una con una o dos empresas de producción de caña de azúcar y procesamiento de la misma.

2.4. Métodos teóricos.

2.4.1. El método histórico lógico

Este método sirve para la determinación de la evolución de la gestión de estrategias de comercio exterior para fomentar la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de El Oro en el 2021.

2.4.2. El método analítico-sintético e inductivo-deductivo

Con este método caracterizamos la parte gnoseológica, económica, social, y administrativa de la investigación para la comercialización internacional de la panela, de igual manera para la gestión estratégica de comercio exterior; además se valora la situación actual de la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de El Oro y por último corroboramos de la incidencia de la gestión de estrategias de comercio exterior en la internacionalización de la panela.

2.4.3. Las abstracción-concreción

Se determina la situación actual de internacionalización de la panela a base de de azúcar como producto alternativo de El Oro 2021, la construcción del marco teórico sobre comercialización internacional de la panela y la gestión de estrategias de comercio exterior, hasta la fundamentación, y elaboración de las estrategias de comercio exterior para fomentar la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de El Oro en el 2021.

2.4.4. La modelación teórica

Se hace la fundamentación, elaboración y corroboración teórica de la gestión de estrategias de comercio exterior para la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de El Oro 2021.

2.4.5. El sistémico

Se elaborará la gestión de estrategias de comercio exterior para la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo de El Oro 2021.

2.5. Métodos empíricos.

Entre los métodos empíricos utilizados para recolectar información y demostrar la valía del proyecto, se utilizarán los siguientes instrumentos:

El instrumento de Entrevista para poder saber el contexto de las pequeñas productoras de productos derivados de caña de azúcar está atravesando y porque no se arriesgan a abrir su mercado. (Ver Anexo 2)

El Estudio de Documentos, donde por medio de la observación y análisis de documentos como artículos científicos, informes, revistas informativas, entre otros documentos pertinentes, estudiaremos el contexto, productividad y otros datos que nos faciliten datos relevantes para la demostración de resultados. (Ver Anexo 1)

2.6. Técnicas estadísticas.

La técnica utilizada en el presente proyecto es comprobación de hipótesis, por medio de la utilización de los instrumentos de investigación como son las entrevistas y guías de documentarias. De esta manera, se comprobará si la hipótesis planteada es la correcta y puede el proyecto ser de utilidad para las pequeñas empresas paneleras de El Oro.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se va a fundamentar teóricamente el aporte práctico, para luego corroborar con la presentación y análisis de los resultados, buscando agregar el aporte práctico que necesitan las empresas productoras de panela de El Oro.

3.1. La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación.

Como se viene mencionando Ecuador es un país megadiverso en flora y fauna, por tanto tiene la ventaja de poder producir variedad de productos gracias a sus diversos climas y terrenos o habitas, en El Oro existe de igual manera gran diversidad de productos a explotar, pero la provincia tradicionalmente viene trabajando y exportando banano y tan solo la materia prima, en los últimos años han comenzado a darse casos de exportaciones de derivados de banano, pero durante todo este tiempo la provincia se ha enfrascado en banano.

Por tanto, al analizar el aporte práctico para los productores de panela de El Oro, debemos tener en cuenta la fundamentación teórica de la investigación y presentación de resultados para luego realizar la discusión del aporte.

3.1.1. Estrategias de Internacionalización.

Según (Aguila & Díaz Macías, 2020) Señala que para la elaboración de estrategias se requiere un modelo de etapas que se piensa implementar mediante la producción que brinda la empresa, en el cual conlleva la investigación de análisis interno y externo de la empresa.

a. Estrategia de asociatividad.

Estrategias de asociatividad, donde buscamos que las pequeñas productoras puedan internacionalizar sus productos asociándose entre sí en caso de no cumplir con requisitos necesarios para ingresar a mercados internacionales, esta estrategia se ha venido implementando en otras productoras de banano de la provincia ya que muchas de estas no cumplen con los requisitos que solicitan los clientes al exportar, porque se asocian con otras productoras para formar una organización o empresa que sí cumpla con estos requisitos, además así es más fácil cumplir con la demanda solicitada por el cliente internacional.

De acuerdo a las exigencias de los mercados a nivel internacional, las pequeñas y medianas empresas no pueden ingresar en dichos mercados, ya que no tienen la capacidad ni el capital suficiente para cumplir con requisitos y demás certificaciones necesarias. Por ende, la actividad asociativa se constituye como una propuesta interesante para las PYMES, debido a que da un aporte de competitividad en asociación con otras empresas de similares productos frente a las exigencias internacionales (Sisa, 2020).

La asociatividad como una estrategia de internacionalización, es uno de los métodos utilizados por algunas productoras pequeñas que no pueden o no tienen los medios, recursos o capacidad, para poder exportar de forma directa a un mercado que tienen sus requisitos de ingreso muy alto. Por tanto, se opta por una convivencia o contrato asociativo con otras empresas que realizan el mismo producto para que con sus recursos combinados puedan entrar a este mercado internacional.

Mantener alianzas con instituciones que mantengan el enfoque exportador, ser asociaciones es una parte muy fundamental en los emprendedores para tener apoyos de comercialización y oportunidades en participaciones de ferias e inclusive en división de costos, resaltando como un producto de calidad, y posicionarse con mayor seguridad al mercado (Martinez Sandoval et al., 2018).

b. Estrategias de competitividad.

La Estrategia de competitividad, está en cambio la recomendamos implementar a largo plazo, ya que como se sabe, para esto se necesita recursos económicos, por lo que implementarlo a corto plazo será muy costoso para estas empresas, y lo que normalmente buscan los empresarios es vender, pero sin invertir una suma excesiva.

Además, pueden ir mejorando de forma gradual la producción y la calidad de sus productos, guiándose por ejemplo de las normas ISO o la implementación de la RSE, para gestionar una cadena de valor fortalecida, de esta manera podrán entrar en un futuro en distintos mercados por sus propios méritos.

La estrategia competitiva viene enlazada en conjunto con la estrategia de inversión, para así obtener resultados positivos, mediante ello la cartera de clientes puede aumentar por lo tanto las ganancias crecen y hay mayor manejo de producción (Arriaga Navarrete et al., 2019). El producto que es lanzado al mercado internacional debe pasar por un sinnúmero de estrategias que deben ser aplicadas entre

ellas entra la estrategia de diversificación que nos da a significar una llamada de atención al consumidor y una inversión en la empresa.

La tecnología

La tecnología de la información en un tiempo atrás no influía en gran medida como en la actualidad, es decir, actualmente si una empresa no utiliza estas tecnologías cae en duda no solo para los clientes, sino que no es reconocidas por entidades internacionales o nacionales que certifican las empresas para que puedan seguir laborando, por tanto, las TICs no son una novedad son un hecho, ya que, como se menciona la empresa que no las utiliza pierde valoración en sus productos, pero para ello antes debemos entender la definición de las TICs.

Con el tiempo las TIC se convirtieron en uno de los elementos más importantes para las empresas, ya que les dan ventajas competitivas en características ya sean estas estratégicas u operativas. Debido a esto, las empresas se encuentran en capacidad de procesar información de manera más eficiente y oportuna, generando conocimiento eficaz (Baca Casas & Vasquez Miranda, 2020).

La tecnología como estrategia de internacionalización permite la comunicación no solo entre operadores de ventas internas de la empresa internacionalizada, sino que también del proceso de fabricación, aplicando prácticamente un control de calidad al mismo tiempo en dos países distintos, proponiendo una constante mejora de los productos tanto nacional como internacionalmente.

La cadena de valor

Con la cadena de valor una entidad demuestra las actividades internas que se realizan. El punto de partida es la fabricación o desarrollo de la materia prima, aquí se trata de hacer un seguimiento a todo el proceso de producción con todos sus niveles, ya sea desde su creación, embasamiento, o estudiando también el proceso de distribución hasta que llegue el producto final al comprador o consumidor final (Medina, 2020).

Sin embargo, las cadenas de valor suelen tener resoluciones para afrontar amenazas provenientes de desastres naturales o no naturales impredecibles, como disturbios políticos que pueden influir en los precios de mercado y su demanda. Con esta estrategia se busca además reducir la escasez de mano de obra, las fluctuaciones por

tasas de cambio, problema de infraestructura, entre otros hechos, para así hacer crecer un negocio con alta rentabilidad (Nancy, 2018).

Al relacionar la cadena de valor como estrategia de internacionalización ya no solo se piensa en el proceso de fabricación, ni logístico u otros procesos que ejecuta la empresa internamente, sino en un plus que llame la atención del comprador europeo. Por ejemplo, un estudio que incluya el sector ambiental o social, es decir, analizar cómo influye la cadena de valor en la comunidad donde la empresa se desarrolla tanto en lo ambiental como social y demostrar dicha información recopilada en informes de responsabilidad social empresarial, aumentando la buena reputación de la empresa, o hasta implementando certificados relacionados al tema.

Claro, todo esto con el fin de mejorar la imagen de la rentabilidad de la empresa, con costos bajos, pero con mejor calidad en su producto final.

Innovación

Hay hechos históricos que nos demuestran casos donde grandes empresas han cerrado, porque no supieron adaptar sus productos a las nuevas necesidades del mercado, perdiendo en grandes magnitudes su participación en el mismo. Por tanto, se ve cuán necesario es que las entidades comerciales puedan identificar las tendencias, necesidades, preferencias de los consumidores (Medina, 2020).

Además, se ha demostrado que el 72 por ciento de las ideas innovadoras que se dan en las grandes y medianas empresas, no se dan del sector de investigación y desarrollo (I+D), sino de empleados comunes que mediante sus actividades diarias idean estrategias nuevas para ser más eficientes con sus resultados; mientras que el 20 por ciento provienen de personas ajenas a la compañía, es decir por recomendaciones del mismo cliente; y por último el 8% proviene de los I+D (Gutiérrez Rojas & Baumert, 2018).

La innovación empresarial como estrategia competitiva debe adaptarse al contexto de la empresa y del mercado, es decir, ver las tendencias de mercado y los recursos con los que la empresa cuenta para desarrollar una idea innovadora es importante. Las innovaciones muchas veces salen de la nada no se necesita un doctorado o un método de investigación exhaustivo para poder innovar en una nueva forma de llevar a la compañía al éxito, simplemente con la observación y análisis, puede darse una idea ganadora que cambiará el mercado o la forma de trabajar de una empresa.

Según Arce Quezada (2020) la innovación es un desarrollo muy importante en cada empresa, esta avanza de una manera revolucionaria mediante las tecnologías, la inteligencia artificial para así fomentar la competitividad en cada uno de los sectores de producción en el mercado siendo esta un desafío para las pequeñas y medianas empresas como un proceso estratégico. (p. 11)

Los agricultores en la creatividad e innovación no han tenido un avance significativo dejando una problemática de generación en generación, teniendo unos resultados bajos para ciertos productos. En los productores de panela de El Oro, se ha visto que algunos aún utilizan métodos tradicionales tanto para producir como para comercializar. Esto es una desventaja muy importante a la hora de competir con otras empresas más elaboradas y organizadas en sus métodos.

c. Estrategia de Certificaciones de calidad

En si esta estrategia no es considerada como tal, pero si lo utilizan la mayoría de empresas que exportan a nivel mundial, porque por medio de certificaciones se puede asegurar o comprobar la calidad de un producto. Además, en los mercados desarrollados los clientes tienden a buscar productos por sus certificaciones más que por su precio, aunque tampoco hay que descartar que el precio es algo imprescindible a la hora de seleccionar un producto.

De acuerdo a Botello Peñaloza (2016) la implementación de estándares de calidad y certificaciones en los procesos de producción tienen por objetivo validar la calidad de estos. Además, demuestra a los consumidores que el producto que están por comprar cumple con los requisitos para estar en su mercado y son una diferencia sustancial para competir en perchas (p. 2).

Por tanto, queda más que claro, que un producto gana mercado por la confianza que este proporciona a sus consumidores. Un producto que simplemente está embalsamado y tiene nombre de su empresa o marca, es muy diferente a uno que tiene nombre de la empresa o marca, fecha de expedición, contenidos netos, certificaciones de calidad, etc. Además, no solo en los países desarrollados llama la atención un producto bien presentado con sus debidas certificaciones, sino a nivel mundial.

En el mercado ecuatoriano, cada vez se está haciendo más costumbre buscar artículos o productos, que estén bien certificados, y demuestren su beneficio al ser consumidos

o durabilidad si es un bien de diario uso. En cuanto a las panelas, optar por una certificación orgánica, por parte de las productoras demostrando su naturalidad, y excelente proceso de producción es la opción más válida actualmente, que el consumidor final está buscando cambiar a una vida saludable.

d. Estrategia Uppsala.

Esta estrategia ayuda a los emprendedores en el camino hacia los mercados exteriores dando resultados positivos a largo plazo para ello esta estrategia presenta dos factores para la internacionalización: 1) la selección del país con menor distancia psicológica por desarrollo de la marca y, 2) el compromiso de mercado referido a los recursos que son requeridos para la inversión en el área de mercadeo (Carvajal Garcia et al., 2019).

La planificación y elección de países a exportar midiendo la inversión como habíamos mencionado anteriormente el desarrollo de la marca, esta debe estar completada para así poder posicionar al país seleccionado. Esto dará seguridad y fortalecimiento al producto evitando que sea rechazado por los nuevos consumidores, y distribuidores interesados.

3.1.2. Descripción y análisis de los resultados

3.1.2.1. Resultados Obtenidos

Mediante las entrevistas realizadas a las distintas pequeñas empresas productoras de panela en El Oro, podemos identificar cual es el problema real de la falta de importancia hacia el producto, cada productora nos dio a conocer que internacionalizar su producto es su mayor objetivo, algunas productoras se han dado a conocer mediante ferias, también se pudo evidenciar que no conocen acerca de las estrategias de internacionalización o que temen aplicarlas por el riesgo de pérdida de inversión. En el Anexo 12, podemos observar las respuestas de las distintas entrevistas tabuladas y condensadas. (ver Anexo 12)

3.1.2.2. Pequeños Productores de Panela en El Oro

¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?

En la primera pregunta de la entrevista identificamos el máximo de producción en la empresa o asociación de productores de panela para alcanzar los objetivos mensuales, en donde se puede analizar que las empresas cumplen con la demanda solicitada por

parte de los distribuidores, pero no obtienen muchas ganancias ya que, al tener un método de procesamiento de la caña de azúcar tradicional, es más costoso la mano de obra que si se invierte en una máquina que cubre o duplica la fabricación.

Además, entre los gerentes de las paneleras entrevistadas podemos afirmar que la inversión en maquinaria es beneficioso y barato a largo plazo, ya que estas empresas producen grandes cantidades de panela mensual, utilizando menos materia prima y a menor precio o igual al de la competencia. Dejando como resultado que el máximo de panelas producidas por estas empresas al mes es de 500 quintales, mientras que las otras pequeñas productoras no pasan de los 100 quintales.

¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?

De acuerdo a los entrevistados, el máximo de hectáreas que tienen algunas empresas es de 8 y el mínimo es de 1 o 2, cabe recalcar que algunos productores buscan productores externos y estos solo fabrican la panela. Pero la mayoría de las empresas, por no decir todas, no utilizan todas sus hectáreas para producir panela

¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

La mayoría de las productoras de panela entrevistadas, cosechan alrededor del 50% de sus capacidades totales. Entre las paneleras con mayores hectáreas cosechadas de caña de azúcar tenemos a la empresa Fabrica de Panela Don Juanito, con 4.5 hectáreas de un total de 8. Mientras que la empresa con menos producción o cosecha de hectáreas, tenemos la empresa Don Julio, con un total de 5 hectáreas de las cuales cosechan solo media hectáreas.

¿A qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

De acuerdo a los entrevistados la mayoría de estos productores vende o comercializa dentro y fuera de la provincia. Esto debido a que, estos tienen mucha competencia a nivel provincial y nacional, ya que las personas prefieren comprar azúcar industrial que es dañino, pero más barato.

Por ende, los paneleros de EL Oro buscan mercados fuera de su provincia o sector, como lo han mencionado dos o tres de estas entidades tienen mercado en Cuenca, otros en Loja y, por último, en la misma provincia, pero no aprovechan su máxima capacidad de producción.

Por otro lado, los precios son una forma de llegar al consumidor final más que importante en Ecuador, esta característica fundamental en los productos rige los mercados nacionales a tal medida que hay casos en los que las personas prefieren

comprar los productos más baratos, sin importar sus certificaciones o sellos. Entre los precios más altos tenemos a la Empresa familiar Loayza y las empresas San Prado, con \$120 y \$125 el quintal respectivamente. Mientras que entre las de menor precio están las productoras Hilda Zambrano (\$35) y Panela Exquisita (\$38). Estas últimas paneleras tienen precios más accesibles porque se han centrado en mejorar sus maquinarias y abaratar gastos por mano de obra.

¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Las productoras entrevistadas están de acuerdo que las estrategias que han utilizado son métodos y procesos que vienen siendo muy utilizados ya hace años, algunas de estas están buscando capacitarse con empresas u organizaciones que tengan conocimientos y experiencias para mejorar la rentabilidad del negocio. Otras paneleras simplemente, no buscan mejorar o cambiar sus métodos de trabajo, tanto producen y comercializan con los clientes que han conseguido.

Entre las estrategias que los entrevistados nos dicen que utilizan para el crecimiento de la empresa son: Búsqueda de capacitaciones con MAGAP, mejorar la calidad del producto, adecuar el ambiente laboral, mejorar tecnológicamente la fase de producción de panela, utilizar técnicas de marketing, etc.

Como se puede ver la mayoría de las productoras buscan mejorar la calidad del producto final, pero se puede observar en sus respuestas que no tienen un proceso claro o las herramientas necesarias para lograrlo.

¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

De acuerdo a lo analizado en la pregunta anterior, las empresas respondieron de forma concisa, pero sin procesos sobre cómo pueden implementar dichos métodos para mejorar su empresa en sí. Pero en cambio, al hablar en cambio de estrategias de internacionalización, la mayoría de estas expresaron no tener conocimientos previos de cuáles pueden utilizar en caso de que se presente la oportunidad de exportar.

Sin embargo, hubo algunas excepciones de productoras de panela que conocían estrategias de internacionalización, aunque de forma muy general entre las mencionadas tenemos, la estrategia de exportación directa, marketing y competitividad.

Pero, al indagar en si utilizaban las estrategias que conocían o las pensaban utilizar los entrevistados respondieron que no, porque tienen temor de cometer algún error y perder dinero.

¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Todas las empresas entrevistadas afirman que tienen deseos de internacionalizarse. Unos expresaban que, con la internacionalización, tienen más oportunidades para ofertar su producto en más mercados, ya que los posibles clientes potenciales van a preferirlos por su experiencia exportando.

El motivo para buscar la internacionalización que ciertos entrevistados manifestaban, era buscar impartir a sus compradores. Mientras que, otros deseaban tener un mayor reto, como exportar para ver si su empresa está calificada para cumplir, requisitos y certificaciones más exigentes. En resumen, el principal objetivo era mejorar los ingresos que obtienen por producir y vender panela.

¿La empresa está asociada con más productores?

La mayoría de las empresas entrevistadas, no están asociadas con otras productoras, se identifican como empresas familiares. Esto da a notar la poca valoración que la provincia y demás mercados ecuatorianos dan a la panela, ya sea orgánica o granulada, no tienen el mismo potencial localmente, como sí lo pueden tener en mercado internacionales prestos a buscar productos más saludables, como lo es el derivado de la caña de azúcar.

Sin embargo, hay 2 paneleras que tienen asociaciones con otros productores, están son las Productora de panela Don Juanito y la Productora Exquisita, estas manifestaban que en ocasiones para cumplir con demandas altas de sus clientes, se asociaban con pequeños productores de su sector, pero era algo temporal. La asociatividad es una de las estrategias con mayor potencial a ser utilizado por empresas que están comenzando a incursionar en el mundo del comercio exterior.

¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

La mayoría de entrevistados, no tienen un mercado objetivo, ya que simplemente buscan el mercado que mejores beneficios les trae. Aunque, otras empresas expresaron mercados fijos, como la productora Don Sixto que especifico que desea exportar al mercado español, puesto que, tiene familia que le va ayudar a encontrar potenciales cliente, y observa que por el comportamiento del cliente en el dicho mercado el negocio es rentable a largo plazo.

La productora Florcita expresó que en EEUU le sería más fácil exportar ya que es un mercado más abierto, es decir, con gustos más diversificados, por ende, si realiza una buena investigación, y segmenta bien su mercado encontrará clientes que busquen comprar panela en reemplazo de azúcar industrial.

La Productora de Panela Don Juanito, dejó estar interesado en el mercado de Suiza, ya que anteriormente tuvo la oportunidad de tener un cliente con el cual llegó a un acuerdo para exportar panela a dicho país, pero al ver la cantidad de requisitos que necesitaba cumplir para ingresar su producto, la negociación se vino para atrás, porque no había capital de por medio para invertir en todas las certificaciones que exigen.

La empresa panelera San Prado manifestó que desea exportar al mercado de China o europeo, aunque actualmente mantenemos acuerdos con ambos mercados, es recomendable exportar al mercado europeo, ya que tenemos mejor concordancia en cuanto a cultura e idioma.

Estas empresas tenían claro a qué mercados desean exportar, pero no sabían qué métodos o formas debían utilizar para llegar a dicho mercado sin realizar una gran inversión, para mantener los precios razonables.

3.1.2.3. Exportadoras de El Oro.

P1. ¿Cuál es el modelo estratégico que usa la empresa exportadora? Identificamos que las empresas exportadoras de banano aplican en su totalidad algunas estrategias muy importantes que les ha ayudado a salir adelante con un buen ingreso para que así la empresa se mantenga e inclusive que siga creciendo alcanzando los objetivos futuros.

Entre las empresas exportadoras oreñas entrevistadas identificamos las siguientes estrategias relacionadas al comercio exterior, que han ayudado a las mismas a internacionalizar sus productos, obteniendo buenos ingresos y mejorando su rentabilidad, inclusive alcanzando objetivos o metas futuros que se habían planteado a largo plazo en su momento.

Las estrategias utilizadas por estas entidades internacionales tenemos, la estrategia de competitividad. Con dicha estrategia se busca una característica o aspecto fundamental de la empresa o producto, para resaltar y ejercerla como ventaja competitiva, en el caso de las empresas la ventaja de una era la gran productividad de banano de la provincia.

Otra estrategia mencionada es la logística, es decir, busca la forma de implementar mejores técnicas logísticas, acortando los tiempos de transportación de la mercancía. También se mencionaba la estrategia de certificar sus productos como sellos internacionales que se aceptan en muchos países como los de la Unión Europea. Para ello implementan métodos que mejoren la calidad de su producción.

Una de las empresas expresó que utilizó la estrategia de exportación directa, una vez cumplió todas las exigencias del mercado al que desea exportar, ya que tenían un cliente fijo en dicho mercado.

P2. ¿A qué países exporta su producto? ¿Y Por qué?

Las empresas que hemos logrado entrevistar tienen una amplia cartera de ventas en el mercado exterior, ayudando que estas empresas sigan creciendo y sean reconocidas. Entre estos destinos tenemos, Europa, Estados Unidos, Rotterdam, China, Dubái, España, Argentina, Chile, Emiratos Árabes, Londres, África, Paraguay, Corea, Italia, Bélgica.

Una de estas empresas manifiesta que más allá de las certificaciones necesarias, estos han podido ingresar a nuevos mercados por la confianza que les otorgan a sus clientes saber que ya tienen experiencia exportando. El enfoque que mantienen estas empresas con el mercado exterior es gracias a las estrategias que se implementan en la misma.

P3. ¿Cree usted que gracias a las estrategias de internacionalización la empresa fue creciendo?

De acuerdo a las respuestas de las empresas exportadoras, se determinó que, gracias a las estrategias de comercio exterior implementadas, pudieron alcanzar sus metas. Siempre y cuando realicen el estudio de mercado, analizan y controlan qué estrategias son más factibles para la empresa.

P4. ¿Cómo era su empresa antes de usar las estrategias de internacionalización?

Algunos de los entrevistados manifiestan haber sentido siempre la misma empresa desde que ingresó en su labor. Por otro lado, observamos otra de las empresas expresaba que al aplicar las estrategias cruzan un cambio extremo dejando a un lado los miedos y arriesgando más en sus negocios pensando siempre a futuro.

Muchas empresas se enfocan en un solo punto de venta permitiendo que esta no sea reconocida y generar pocos ingresos. Pero mediante el estudio, capacitación e implementación de estrategias factibles el negocio de un emprendedor puede surgir con mucha rapidez alcanzando a los pequeños y grandes consumidores.

P5 ¿Qué les aconseja a los emprendedores para que inicien exportando su producto?

Los emprendedores deben tener ideas muy claras de a dónde quieren llegar, a quiénes y el porqué, siendo así lo demás será realizar procesos en automático o vendrá por añadidura, al momento de implementar estrategias de competitividad y hacer notar la calidad de producto que están ofreciendo ya sea por medio de certificaciones o por atención profesional con el cliente.

Además, siempre que buscan ingresar a un mercado deben estudiar al mismo, para saber cómo van ingresar, con qué tipo de estrategia o precio harán competencia y ganarán clientela. Esto ayuda a que las empresas tengan como salir adelante en cambios bruscos como, por ejemplo: Ambiental, económica, y social.

P6. ¿Cómo han logrado mantener la empresa en el mercado internacional, durante y tras la pandemia del COVID?

De acuerdo con las empresas entrevistadas, concordaban en que cuidaban estrictamente los métodos de bioseguridad, desinfectando en todo momento cada actividad que realizaban con sus productos. Además, también ayudó mucho la fidelidad de sus clientes, quienes confiaban en el trabajo y responsabilidad de la exportadora con sus bienes comercializados, para de esta manera mantener las ventas mensuales como la venían haciendo desde antes de la pandemia.

P7. ¿Cuál es su producción?

En cuanto a su producción unas de las empresas siendo una reconocida exportadora orense de camarón producen más de 20 contenedores semanales, mientras que la otras producen menos de 10 semanales. Cabe recalcar, que todo tienen como objetivo ser exportado, pero también vendemos en el mercado local lo que es el rechazo de las mercancías, ya sea a mercado comerciales o procesadoras de derivados del producto.

3.1.3. Posibles Mercados Destino, Logística y Producto a exportar.

3.1.3.1 Estudio de mercado.

Tabla 1. Tablas de posibles mercados destino.

Tabla de Posibles Mercados Destino				
Mercado	Comportamiento poblacional	Acuerdos comerciales	Ubicación	Competencia
EE.UU.	La población estadounidense, tiene uno de los índices en consumo de azúcar industrial más altos del mundo en 2020. Por otro lado, el mercado de EE.UU. está buscando mejorar su calidad de vida, consumiendo productos más sanos, aunque actualmente esto recién está comenzando a emerger, en unos años pueden ser un mercado potencial para productos orgánicos como la panela.	Tratados de libre comercio. Acuerdos con la Unión Europea	Norteamérica	Estados Unidos es uno de los países con mayor índice de compra de azúcar industrial en el mundo.
España	España y Suiza, ambos pertenecen al marco europeo, es decir, La Unión Europea, las características del mercado europeo actualmente, se centra en beneficiar tanto a la salud, como al medio ambiente, y para ellos comprueban certificados de lo demuestren para comprar un producto.	Suiza mantiene 26 acuerdos comerciales con la Unión Europea	Europa	Consumidor promedio de panela, por calidad y certificaciones.
Suiza				
China	La sociedad china que está en la generación millennial, son más abiertos a importar y exportar, además son ahorrativos en sus vidas, es decir, compran más productos naturales y de calidad que le benefician a su salud.	China mantiene acuerdos comerciales con ASEAN, Asia Pacific Trade Agreement, Asociación of China	Asia	Consumidor promedio de Panela, por calidad y precio.

Fuente: Elaborado por autores.

En la tabla anterior describimos aspectos como el comportamiento del cliente, los acuerdos comerciales, la ubicación del mismo y la competencia de cada mercado objetivo expuesto por los productores de panela entrevistados, entre estos mercados tenemos los Estados Unidos, España, Suiza y China.

a. Acuerdos entre Ecuador y Estados Unidos.

El acuerdo entre Ecuador y Estados Unidos fue firmado el 8 de diciembre de 2020, y entró en vigencia el 4 de agosto de 2021. Este acuerdo tiene como objetivo ayudar las exportaciones ecuatorianas, con un comercio justo y beneficioso para las MiPymes.

Este acuerdo es llamado como PRIMERA FASE cuenta con cuatro capítulos que son según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR, 2021) las siguientes:

- Facilidades para el CI.
- Buena regulación.
- Ventajas para las MiPymes.
- Anticorrupción o fraude en el comercio internacional.

b. Acuerdo entre la Unión Europea y Ecuador.

El acuerdo comercial entre Ecuador y la UE otorga beneficios adicionales al comercio entre los dos países, capta inversiones en Ecuador y ayuda a las empresas locales a desarrollar el poder suficiente para expandirse internacionalmente y proporcionar un entorno ideal para la liberalización compartida. (Muñoz Carine et al., 2022, pp. 36-55)

Los países que hemos analizado tienen un gran potencial en el consumo de panela, recalando que ambos países son iconos exportadores e importadores de agricultura de comercio justo, estos mercados abren las puertas a los empresarios con productos que tengan una buena oferta y demanda. Estados Unidos y la Unión Europea abren caminos a negociaciones con sus países miembros, logrando que un producto sea mayormente reconocido y consumido por su calidad y precio.

c. Acuerdo entre China y Ecuador.

Ecuador tiene varios acuerdos con China, desde educativos hasta de seguridad social, y préstamos. Pero en cuanto a los acuerdos comerciales actualmente se están realizando rondas de negocios entre los presidentes de ambos países. En el mes de agosto se dio una ronda de negocios, aunque no es la última, cada vez es más probable que Ecuador cierre negociaciones con el país asiático antes que culmine el 2022.

Es importante recalcar, que China es el segundo país con más compras de los exportadores ecuatorianos, lo cual refleja grandes ventajas y aumento de exportaciones desde Ecuador a China y viceversa.

3.1.3.2. Logística de exportación

En la logística que una empresa exportadora debe incluir, no solo se especifica en cómo mueve la mercancía del país local al del cliente, sino cómo va el envase del producto

en este caso la panela, que etiquetas y embalajes pueden utilizar para ingresar al mercado extranjero.

Envase

Para una mejor transportación del producto se procederá a envasar en Papel Kraft este material va a proteger el producto en caso de humedad, dando la comodidad para el usuario. En cada envase se ubicará un bloque de panela 220 libras por 40 unidades por caja.

Etiquetado

Cada envase vendrá con su respectiva etiqueta con marca y nombre del logotipo, también la barra nutricional con el idioma del país importador. El nombre debe ser claro, llamativo y fácil de reconocer por el usuario.

Embalaje

Se ubicará 40 unidades en la caja de cartón el cual irá sellado con cinta para su transportación para evitar accidentes del producto. Brindado que el consumidor esté satisfecho de su producto en buen estado.

Incoterms

La cámara de comercio internacional modifica las reglas de INCOTERMS, estas hacen función en la entrega y transmisión de riesgos en cuanto a las mercancías, dando la función de los gastos que sumen el vendedor y el comprador, tomando compromiso de la llegada de la mercancía por ello depende de qué tipo de incoterms se usará para su momento, adaptándose a las medidas de seguridad que se exija. (Castro, 2020)

Lo cual ayuda a repartir las responsabilidades tanto como el comprador y el vendedor logrando cumplir con los estándares de seguridad, recalando que son escogidos voluntariamente con el fin de establecer condiciones de compra y venta como la entrega de mercancías, trámites aduaneros etc. Por ello en este proyecto se escogerá el incoterm FOB.

El incoterm FOB (FREE ON BOARD) es de transporte marítimo, donde el vendedor debe cargar la mercancía en el barco escogido del comprador en este incoterm el vendedor es responsable de todos los riesgos y costos que tiene la mercancía hasta que son cargadas al buque.

Modalidad logística para consumidores

Los modelos logísticos son una herramienta de apoyo al momento de tomar decisiones al consumidor tomando en cuenta el tiempo y el precio que se debe pagar para adquirir

dicho producto en un tiempo establecidos, en la actualidad hay 4 modelos logísticos el cual usaremos el siguiente:

Producir bajo pedido.

Las entidades que utilizan la logística de producción bajo pedido, suelen tener en sus catálogos productos semielaborados y materias primas directamente. Al recibir pedido de sus compradores, comienzan a elaborar el producto para luego despacharse conforme lo solicitan. Por tanto, el plazo es la suma de los tiempos equivalentes al proceso de producción y el tiempo de distribución o despacho (Slimstock, 2021).

Esta modalidad ayudará a la empresa a producir con mayor seguridad hacia sus mercados internacionales, dando la satisfacción del cliente con el plazo de entrega de los productos, también enfocándose en la producción segura de la empresa con términos de ganancia por cliente.

3.1.3.3. Mano de obra

De acuerdo a un informe del BCE (2021) se señaló que los problemas que más se dieron a notar en los productores de caña de azúcar (materia prima para la panela) fueron, el alto costo de la mano de obra, la escasez de la mano de obra, las altas tasa de interés, la falta de asistencia técnica, falta de financiamiento, clima desfavorable, poca demanda del producto, precios bajos en comparación con los costos de producción, etc (p. 31).

La productora de panela a pesar de la deficiencia que obtiene en su elaboración, producción del producto hace llegar a todas las familias a sus hogares la satisfactoria panela, recalcando que muchos han renunciado a éste labor sin contar que la caña de azúcar está en su máxima cantidad y elaboración para escoger como materia prima y realizar muchos productos más que puede ofrecer la provincia.

Sin embargo, estamos dejando atrás muchos productos que suman a la economía del país que por temor esquivamos las posibilidades de hacer un cambio real, creando una gran demanda de la panela de la provincia de El Oro no solo internamente sino externamente con ayuda de asociaciones o capacitaciones de un buen manejo laboral.

3.1.3.4. Maquinaria

La falta de maquinarias es un problema muy grande ya que mediante estas su producción puede ser aún mayor logrando ahorro de tiempo, satisfacción de clientes, mejor productividad logística, entre otros. Sabemos que uno de los factores más

importantes de una empresa es la eficiencia, la forma de brindar el producto en el tiempo determinado con buena calidad.

Entre la maquinaria necesaria tenemos: El prelimpiador, motor de combustión, Trapiche de caña de azúcar TCL-300, pulverizadora, dosificadora. (Ver Anexo 16)

3.1.3.5. Producto

La Panela orgánica a base de caña de azúcar como producto a internacionalizar, es un producto que tiene ventaja en mercados que buscan productos más orgánicos o naturales que aporten a la salud del cuerpo, a continuación, se describirán las características legales de la panela y su composición.

Información nutricional

Tabla 2. Composición de la panela.

COMPOSICIÓN	CANTIDAD
Calorías	351
Carbohidratos	80
Proteínas	0.7
Fibra	0.27
Grasa	0.14
MINERALES	CANTIDAD (mg)
Sodio	60
Calcio	204
Hierro	5
Magnesio	0
Fósforo	66
Potasio	165
VITAMINAS	CANTIDAD (mg)
Vitamina A	1
Vitamina B1	5
Vitamina B2	1.5
Vitamina B3	0
Vitamina B12	0
Vitamina C	3

Fuente: (Vegaffinity, 2020).

En la tabla anterior podemos ver la composición, minerales y vitaminas que otorga la panela y en qué cantidad se encuentran dentro de este producto. Con esto se comprueba las ventajas orgánicas que presenta el derivado de la caña, como aporte a la salud del cuerpo. Característica principal que actualmente buscan los mercados internacionales de los países en desarrollo como la UE o EEUU.

3.1.3.6. Partida arancelaria de la Panela.

La partida arancelaria de un producto es importante al momento de incursionar en el mundo del comercio exterior, con esta podemos identificar al producto internacionalmente y verificas si tiene algún acuerdo de libre arancel o arancel específico, para ingresar al mercado destino.

Tabla 3. Partida arancelaria de panela.

PARTIDA ARANCELARIA:	1701
SUBPARTIDA:	170.13.00.00
SECCIÓN:	4 “Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos, alcohólicos y vinagre: tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado”
NOTA:	La subpartida 1701.13 trata de la azúcar de caña, sacada de un proceso sin centrifugado, conteniendo sacarosa en peso, correspondiente a una lectura polimétrica menor a 93° pero mayor o igual a 69°. El producto contiene simplemente microcristales anhídridos naturales, de forma anormal, incorpóreos a simple perspectiva, rodeados por restos de melaza y demás componentes del azúcar de caña (NALADISA, 2012).

Fuente: (ADUANA, 2020).

En la tabla anterior se puede observar las características de la panela y demás productos derivados de la caña de azúcar, como son la partida arancelaria, la subpartida, la sección a la que pertenecen y su nota que justifica su sección.

3.1.3.7. Exportaciones de panela y otros derivados de la caña de azúcar.

Tabla 4. Oferta exportable de la panela en Ecuador.

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	Distrito	PAÍS DESTINO	TIPO UNIDAD FÍSICA	CANTIDAD UNIDAD FÍSICA
1701130000	Caña de azúcar indicado en la nota 2 de subpartida de esta sección	028 Guayaquil - Marítimo	De- Alemania	31 kilogramo bruto	20.000
170130000	Caña de azúcar indicado en la nota 2 de subpartida de esta sección	028 Guayaquil - Marítimo	Es-España	31 kilogramo bruto	6479,00
170130000	Caña de azúcar indicado en la nota 2 de subpartida de esta sección	028 Guayaquil - Marítimo	Us- Estados Unidos	31 kilogramos	1.100,00

FUENTE: (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador [SENAE], 2021)

En esta tabla podemos observar las exportaciones no petroleras de Ecuador hasta septiembre 2021, como se puede ver específicamente se señala las exportaciones de caña de azúcar y derivados hacia los mercados de Alemania, España, Estados Unidos.

Ilustración 3. Exportaciones de la panela y otros derivados de la caña de azúcar.

CANTIDAD UNIDAD FÍSICA	PESO NETO (KG)	FOB (DÓLARES)
20.000,0	20.000,00	30.000,00
6.479,0	47.853,00	55.059,40
1.100,0	23.000,00	24.850,00

FUENTE: (SENAE, 2021)

En la ilustración anterior según SENAE, se puede observar la exportación de los derivados de la caña de azúcar durante el primer semestre del 2021 y los países destino a los que se exporta.

Ilustración 4. Agroindustria Miles USD FOB/TON (ENE-DIC).

AGROINDUSTRIA MILES USD FOB / TON (ENE-DIC)													
SUBPARTI..	DESCRIPCIÓN	2016				2017				2018			
		FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.
TOTAL		66.264	107.585	100,00%	100,00%	38.327	65.319	100,00%	100,00%	3.491	3.916	100,00%	100,00%
1701.99.90.90	LOS DEMÁS AZÚCARES EN BRUT..	49.778	84.421	75,12%	78,47%	25.795	45.371	67,30%	69,46%	1.073	2.479	30,73%	63,30%
1701.14.00.00	LOS DEMÁS AZÚCARES DE CAÑA ..	15.331	21.330	23,14%	19,83%	10.710	17.257	27,94%	26,42%	1.650	987	47,26%	25,20%
1701.13.00.00	AZUCAR DE CAÑA MENCIONADO ..	371	580	0,56%	0,54%	1.042	1.429	2,72%	2,19%	765	450	21,91%	11,49%
1701.99.90.10	LOS DEMÁS AZÚCARES ORGÁNIC..	784	1.254	1,18%	1,17%	779	1.261	2,03%	1,93%	1	0	0,03%	0,00%
1702.90.10.00	SUCEDÁNEOS DE LA MIEL, INCLU..					1	0	0,00%	0,00%	2	0	0,07%	0,01%

Fuente: (PROECUADOR, 2020)

En la ilustración anterior, se puede observar la exportación de los productos derivados de la caña de azúcar como la panela, que entra o se registra en la aduana con la subpartida 1701.13, donde se puede ver que en los últimos 3 años desde el 2016 hasta el 2018, la exportación en FOB está entre los \$ 371,00 y \$1042,00.

En el 2019 se exportaron cerca de 60.35 K de toneladas de azúcar por un valor FOB cercano a los \$28.93 MM. Entre enero y agosto de 2020 se han exportado alrededor de 10.88 KM de toneladas por un valor FOB de \$6.77 MM, atribuible al aumento en el costo promedio por unidad a \$621.55 la tonelada. (Corporación Financiera Nacional [CFN], 2020)

Los datos mostrados nos permiten identificar la oferta exportable en el producto de la panela a base de caña de azúcar el cual nos permite avanzar con seguridad de aceptación del producto en mercados internacionales.

3.2. Aporte Práctico

Se busca aportar a los productores estrategias factibles a utilizar durante un proceso de internacionalización de la caña de azúcar u otro producto agrícola o de manufactura, con un similar contexto donde las empresas orenses reconozcan su potencial de producción. Por ende, este proyecto va dirigido a los pequeños y medianos productores de panela en la provincia de El Oro, con la finalidad de dar a conocer las estrategias de comercio exterior para así fomentar la internacionalización del producto, dando el conocimiento a los agricultores y demás empresas con un contexto similar al estudiado en este trabajo, fijándonos en un sin número de estrategias que pueden mover asociaciones y unir fuerzas estratégicas promoviendo hacer de la panela un producto internacional.

3.2.1. Análisis interno de las productoras de panela de El Oro.

Los productores de panela en la provincia de El Oro, tiene la capacidad productiva para satisfacer el mercado local y otros, pero el principal problema al que se enfrenta es el desconocimiento, la mayoría de estos productores internos, no saben cómo enfrentar a la competencia, otros tienen el conocimiento, pero no lo ponen en práctica, porque temen salir perdiendo capital o clientes.

Sin embargo, se debe destacar que los productores de panela orense tienen puntos fuertes internos que los pueden llevar competir no solo nacional sino internacionalmente, entre estos puntos tenemos: El buen ambiente laboral, La poca explotación de la materia prima en la provincia, la panela es considerada saludable para el cuerpo humano en relación a la azúcar industrial.

En resumen, el sector panelero tiene puntos a favor para seguir compitiendo en el mercado local y buscar internacionalizarse. Para ello se realizó un Matriz FODA, poniendo los puntos fuertes de la panela y sus amenazas y debilidades frente a la competencia.

3.2.2. Matriz FODA

Tabla 5. Matriz FODA.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">● Producto apoderado de Nutrientes y vitaminas● Elaboración artesanal.● Materia prima suficiente para cubrir más mercados.● Buen ambiente laboral.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">● Extensión de nuevos mercados y maquinarias● Demanda por productos naturales y beneficiosos para la salud en mercados externos.● Crecimiento de caña de azúcar.● Incentivación a asociaciones a formar parte de la producción de la materia prima
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">● Falta de capacitaciones hacia los productores● Falta de maquinarias para tener una producción eficiente● Mano de obra desvalorizada.● Insuficiente demanda local.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">● Competencia nacional.● Competencia de productos extranjeros.● Constante aumento del precio del petróleo.● Inseguridad en el mercado nacional.● Puerto provincial ineficiente.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se describe el FODA de la panela a base de la caña de azúcar, para su internacionalización.

3.2.3. Análisis Externo

Aquí analizamos los factores externos a la empresa, es decir, amenazas del mercado objetivo, la competencia. Factores externos a los productores que los mismo no pueden controlar. Por ejemplo, hace unos meses el país sufrió un paro a nivel nacional, no se podía transportar ningún producto a ninguna provincia, todo esto por problemas políticos generados en el gobierno, siendo esto un factor incontrolable no solo para las paneleras sino también para las demás empresas comerciales del país.

En las Fuerzas de Porter, estudiamos 5 fuerzas de los mercados objetivos en relación con la panela, y de esta manera conocer lo que las paneleras

En la siguiente tabla se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter estudiando el poder del cliente, la amenaza de nuevos competidores, el poder del proveedor, las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad competitiva. El objetivo de las fuerzas de Porter es ver el equilibrio de poder de un producto o empresas en ciertos mercados previamente seleccionados.

3.2.4. Fuerzas de Porter.

ANÁLISIS PORTER

Tabla 6. Análisis Porter.

PODER DEL CLIENTE	AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	PODER DEL PROVEEDOR	AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	RIVALIDAD COMPETITIVA
<ul style="list-style-type: none"> ● Amenazas de nuevos productores de panela, los clientes tendrán posibilidad de cambiar de proveedores por precio. ● Azúcar industrial como principal producto a comprar en el mercado local. ● Los clientes de los países desarrollados buscan sustitutos del azúcar que no perjudique al cuerpo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amenaza para los productores, los mercados optarán por precio factible al igual que el cliente. ● Existen nuevos productos que reemplazan el azúcar en el mercado local como la Stevia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Barrera de nuevos productos y nuevos productores. ● Son sus propios proveedores, al producir la caña de azúcar y procesarla. ● Deben buscar proveedores de empaques que tengan experiencia, para evitar todo tipo de contratiempos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de realizar el producto. ● El cliente local sustituye la panela con azúcar industrial. ● Los países en desarrollo buscan dejar de consumir azúcar industrial por sus perjuicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rentabilidad del producto. ● La competitividad para las empresas paneleras son los ingenios azucareros. ● El azúcar industrial tiene clientes arraigados en el mercado local. ● Los ingenios azucareros no buscan exportar ya que tienen mercado local. ● La panela tiene propiedades saludables para el cuerpo humano en comparación al azúcar industrial.

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.5. Selección de estrategias.

Tabla 7. Ventajas y desventajas de las estrategias de comercio exterior.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIO EXTERIOR			
ESTRATEGIAS	DESARROLLO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ASOCIATIVA	Las productoras de la provincia de El Oro deben avanzar con la estrategia de asociación, obtener reconocimiento y participar en ferias en asociación con otras productoras.	<ul style="list-style-type: none"> Menor costo de registros por marca en otros mercados. Diversificación de los gastos para el certificado común entre las productoras miembro. Ayuda a cubrir demandas altas. 	<ul style="list-style-type: none"> Posibles problemas de compenetración. Costos de inter transacción. Costos de aprendizaje.
VENTAJA COMPETITIVA	Esta estrategia se puede subdividir en varias otras que cumplan con la condición de aprovechar un aspecto del producto o la empresa que pueda ser transformada en ventaja competitiva. En el caso de las productoras de panela tienen ventaja al producir panela de calidad y tener más materia prima de la utilizada para comercializar.	<ul style="list-style-type: none"> Alta competitividad en el mercado al explotar una característica. Mayor rentabilidad a largo plazo. Desarrollo de la innovación. Mayor eficiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Eliminación de características no fundamentales, pero a veces importantes para mejorar otra. Incremento de costos fijos.
UPSALA O DESARROLLO DE LA MARCA	Luego aplicar el desarrollo de marca que beneficiara al producto al momento de ingresar al mercado, también evitan el plagio de producto. Es decir, antes de ingresar a un mercado se debe realizar un estudio del mismo, de acuerdos comerciales, requisitos, y de si la marca con la vas a ingresar no fue anteriormente registrada.	<ul style="list-style-type: none"> Mejor identificación del producto. Facilidades para ingresar a mercados por ser marca reconocida. Mejor retención de talento humano para la eficiencia productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere inversión en marketing y publicidad. Se necesita mayor entendimiento con el cliente final. Menor libertad de innovaciones en el diseño. Poca libertad al poner precios.
CERTIFICACIÓN	Por último, obtener certificaciones logrando que el consumidor tenga la confianza en adquirir el producto y el mercado exterior se vea interesado en el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a nuevos clientes o mercados. Mejor producto en calidad. Elevación del potencial exportable del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos de certificación altos. Realizar mantenimientos ya sean semestrales o anuales para seguir certificados.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el análisis de las estrategias aseguramos que la estrategia asociativa puede en primera instancia ayudar en mayor medida a las empresas con poca oferta, es decir,

que no tienen mucha productividad para satisfacer la demanda del mercado. Sin embargo, también es muy beneficiosa para las productoras, porque se puede diversificar los gastos por certificaciones, o registro de marcas en otros mercados internacionales, aunque se debe tomar en cuenta los costos por capacitación de todas empresas asociadas.

Por otro lado, las estrategias ventaja competitiva ayuda a las medianas y grandes empresas, que tienen un capital para utilizar o implementar más tecnología y declararla como ventaja o investigar en métodos innovadores. Pero todo ello se da cuando la empresa tiene una marca ya desarrollada y además se incrementan los costos fijos de la empresa.

La estrategia Upsala o desarrollo de marca, es muy importante para ingresar a nuevos mercados, ya que al ser reconocida los clientes creen fácilmente en el producto que están ofreciendo. Pero en contraparte, se requiere una gran inversión en marketing y publicidad, además una vez establecida la marca, será muy difícil innovar en la misma, o cambiar los precios de los productos.

Por último, la estrategia de implementar certificaciones, eleva paulatinamente la calidad e imagen del producto no solo nacionalmente sino a nivel mundial, es decir, adquiere un potencial exportador, que permite fácilmente aceptar el producto tanto en las aduanas de otros países como por los clientes que compran por la calidad del producto certificado. Sin embargo, mantener las certificaciones requiere de un costo de mantenimiento y pago anual o semestral del certificado en sí.

En resumen, como se mencionó anteriormente la estrategia de asociatividad es la más factible para las empresas productoras de panela, ya que están empezando a exportar e incursionar en nuevos mercados, pero si quieren una estabilidad, y tienen el capital para invertir se recomienda optar por estrategias competitivas o de certificación, para tener un producto seguro con una cadena de valor interna fortalecida a largo plazo. necesitan para exportar.

Capítulo IV: Discusión y corroboración del aporte práctico.

En esta parte nos centramos en la discusión de los resultados obtenidos, en corroboración con los aportes teóricos de nuestro trabajo y de otros artículos relacionados a nuestra investigación. Para ello, debemos tener en cuenta que en la presente investigación se busca la fomentación de la internacionalización de productos alternativos en El Oro, por medio de estrategias de comercio exterior. Además, el aporte de este proyecto no solo es de interés para las empresas paneleras de la provincia, sino también para los demás productos, diferentes a la línea del banano y sus derivados.

Para esto primero analizamos que necesitamos para hacer válida nuestra investigación frente a los productores de panela orgánica o granulada de El Oro. Tenemos que según Escobar Manrique (2020) es importante hacer un estudio de mercado para saber a qué segmentación del mercado nos vamos a dirigir, y analizar su comportamiento en relación a nuestro producto, para así determinar qué tipo de oferta debemos realizar para cubrir dicha demanda tomando decisiones acertadas sobre la rentabilidad del negocio en caso de hacer una inversión (p. 32).

De acuerdo a lo investigado en el proyecto, se está de acuerdo con la afirmación de Escobar, sobre la importancia del estudio de mercado antes de exportar o internacionalizar, esto ayuda mucho a determinar las ventajas que podemos o no tener frente a la competencia del mercado objetivo para llegar a una correcta y precisa toma de decisiones. Pero, también debemos tomar en cuenta otros aspectos importantes antes de intentar internacionalizarse, como los acuerdos comerciales, la demanda que la empresa está en capacidad de cubrir y si se mantiene una buena oferta exportable para lanzar un producto al mercado exterior.

Por consiguiente, también hay aspectos internos imprescindibles a la hora de tomar una decisión en las exportaciones, como ver el FODA del producto para conocer las fortalezas que tiene este para con la competencia, las oportunidades al ingresar a dicho mercado, aunque también las debilidades del mismo para buscar la forma de convertirlos en fortalezas, y las amenazas que pueden haber, como por ejemplo algún acuerdo que prohíba uno de los ingredientes fundamentales de la panela producida en El Oro.

Por otro lado, Escobar Manrique (2020) indica que involucrarse en las ferias de beneficios para ser aún más reconocidos que personas importantes conozcan el producto por su buena calidad, y desarrollar lazos de negocios como las asociaciones para así poder extender la cartera de negocio y obteniendo oportunidades de diversificación e inclusive mejoría en la cadena logística (p. 32). En realidad, concuerdo con el autor sobre la importancia de las ferias internacionales y su relevancia a la hora de buscar o conocer nuevos mercados, es una buena estrategia de comercio exterior para ingresar a nivel internacional un producto.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que se debe tener resuelto todos los desafíos anteriores a dicho evento, como son los certificados internacionales, poder productivo o asociatividad con otros productores en caso de necesitar apoyo para llenar los contenedores requeridos, facilidades de logística, calidad con valor agregado al producto, entre otros aspectos a tomar en cuenta a la hora de internacionalizar una mercancía.

Por tanto, en nuestro proyecto, sugerimos y describimos más estrategias para internacionalizarse desde la matriz inicial hasta la distribución del producto final, además no sólo son definiciones obtenidas de distintos autores, sino que son métodos que han utilizado empresas exportadoras de la provincia, es decir, modelamos las distintas estrategias a base de artículos y empresas con experiencia, para proponer las más efectivas y prácticas.

No obstante, debemos tener en cuenta el precio, una entrevista realizada hacia empresas de Machala demuestra lo siguiente.

Dentro de este proceso corresponde al inicio de las actividades para que la empresa se internacionalice y según lo indicaron algunos representantes de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios orgánicos no tradicionales ha sido el precio del producto en el mercado internacional, siendo uno de los principales motivos que los llevó a internacionalizar sus empresas. (Rivas Jiménez & Poveda G, 2018, p. 217)

Este método se utiliza mucho por parte de las empresas que están lanzado al mercado un nuevo producto, aquí se busca rivalizar con la competencia poniendo un precio más bajo, buscan como consecuencia que las personas busquen el producto más económico. Cabe recalcar, si estamos internacionalizando en un mercado más

desarrollado como en la unión europea o Estados Unidos, la calidad demostrada por medio de certificaciones, es importante.

Asimismo se debe tomar importancia a los incentivos que ofrece el país para la exportación de productos no tradicionales, para la caña de azúcar la cual es cultivada de manera orgánica, el gobierno debe prestar importancia en este tipo de producciones, y los productores los cuales son pocos y se encuentran en ciertas regiones del país, incentivándolos con créditos que les brinde facilidades de pago y puedan seguir con este tipo de cultivo, y no solamente enfocarse en productos tradicionales ya que de esta forma se puede tratar de incrementar la matriz productiva. (Silva et al., 2019, p. 97)

Es importante, sí, que el gobierno apoye a los productores de caña de azúcar, pero también a los de panela ya sea granulada u orgánica, ya que existen empresas procesadoras de panela que compran a cañicultores esta materia prima para procesarla al producto mencionado y venderla. Claro, también el simple hecho de ayudar a los cosechadores de caña de azúcar, también ayudan a los de panela, porque pueden con financiamiento invertir en maquinarias que agilicen y disminuyan el costo del proceso de cultivo, lo que por consecuencia afectará positivamente a los procesadores de panela.

De acuerdo a Rivas Jiménez & Poveda G (2018) en cuanto a las barreras que se dan al inicio de la internacionalización para la mayoría de empresas de El Oro, es la logística interna para poder llevar las mercancías a un puerto, ya que el Puerto Bolívar no tiene capacidad para grandes buques o no tienen empresas de transporte internacional importantes que tengan destinos como la unión europea, china o EE.UU. por tanto deben transportarse hasta Guayaquil lo cual es un costo más elevado. Otro problema que presentan las empresas a internacionalizarse son las certificaciones que exigen en estos mercados desarrollados, son exigentes y el consumo del producto está basado en el origen y la certificación del tipo de producto (pp.211-219).

Por tal razón, en buscamos priorizar la reducción de gastos en la producción y mano de obra de la panela para estas empresas, que tienen dicho factor como amenaza ya que no pueden controlar que el puerto orense implemente las medidas correspondientes para internacionalizar más productos no tradicionales de la provincia, como si tiene el puerto guayaco.

Entre las recomendaciones realizadas por los mismos exportadores tenemos que:

Es necesario que la empresa cuente con un capital suficiente para realizar los cambios internos dentro de las principales áreas de la empresa, analizar los tratados internacionales, los precios de los productos en el mercado que se va a incursionar y estimar el tiempo de entrega de los productos. (Rivas Jiménez & Poveda G, 2018, pp. 211-219)

Los tres puntos recomendados en la cita anterior son muy importantes y se deben tomar en cuenta. No todo se trata de capital lo cual es muy fácil de conseguir si tenemos todos los papeles en orden y pedimos préstamos bancarios, sino también la investigación del mercado al que desean ingresar, buscar cómo competir en el mismo, saber que certificados necesitan para ingresar su producto, y además que plus pueden agregar entre esos certificados que le interesen segmento deseado al que venden.

De acuerdo a una investigación de Rivas Jiménez & Poveda G (2018) sobre el aspecto que permitirá incrementar la internacionalización el 34,29% respondieron que sería ideal el apoyo técnico por parte del estado, mientras que el 25,71% mencionó que el apoyo económico es más que suficiente para internacionalizar, y por último un 40% respondieron que un apoyo tecnológico y asesoramientos constantes sobre mercados potenciales es lo mejor para exportar (pp. 211-219).

Esto refleja y demuestra que no muchas empresas tienen idea de lo que realmente se necesita para internacionalizarse, por ende, para fomentar la internacionalización buscamos dar estrategias de comercio exterior concretas, que están de acuerdo con el contexto de las productoras de panela y que hayan sido efectivas para otras exportadoras con experiencia de la provincia.

Según en el artículo titulado La integración en la cadena agroalimentaria de panela en Puyo- Ecuador, indica que las empresas productoras pequeñas deben organizar, coordinar métodos y estrategias que sean factibles para el crecimiento de la empresa por lo tanto se completó en conclusión implementar estrategias de negociación y asociación que favorece dependiendo de la producción de la empresa. (Sablon Cossio et al., 2016)

Como se demostró en la selección de estrategias, el método de asociatividad es el más eficaz para empresas que están incursionando en la internacionalización, ya que diversifica gastos de certificaciones o requisitos, además pueden cubrir mayor

demanda en caso de tener un bajo nivel de producción y, pueden ingresar a dicho mercado como una sola marca, para no ingerir en muchos costos de registros del producto.

Por otro lado, las demás estrategias analizadas son igual de importantes, entre las más recomendables después de la asociatividad, están las estrategias de competitividad. Para llevar a cabo dichas estrategias debemos tener en cuenta el capital para invertir de la empresa o financiamiento externo, para poder cumplir con metas de conseguir una ventaja única que haga que la empresa o el producto sobresalga en comparación con la competencia. Se puede invertir en tecnología, mano de obra capacitada o certificaciones que realmente demuestran que la empresa está bien organizada y vende productos de calidad.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se fomentó efectivamente la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar entre los pequeños productores entrevistados de la provincia de El Oro, por medio de la explicación de conceptos y como implementar gradualmente las estrategias de comercio exterior seleccionadas de acuerdo al contexto de cada empresa.
- Se definió estrategias de exportación y comercialización efectivas para los productores de panela, durante la elaboración de los antecedentes conceptuales y la fundamentación teórica del aporte práctico, mediante el estudio documental de artículos científicos, entre las estrategias identificadas tenemos las asociativas, las competitivas y de Upsala o desarrollo de marca.
- Por consiguiente, se modeló las estrategias de exportación en base a experiencias de empresas exportadoras reconocidas de la provincia de El Oro, a través de entrevistas, de esta manera se pudo corroborar si las estrategias seleccionadas por medio del estudio de los artículos científicos están seleccionadas de acuerdo al contexto económico de la provincia. De entre las tantas estrategias mencionadas por las entidades del comercio internacional, la mayoría concordaba con las estrategias previamente identificadas, pero se agregó la estrategia de certificación constante, ya que durante la entrevista se afirmó que certificar la empresa gradualmente te abrirá nuevos mercados y conseguirán confianza en su producto.
- Además, durante la elaboración de capítulo III se fundamentó y valoró teóricamente y las características de las estrategias de comercio exterior para fomentar por medio de los productores orenses la internacionalización de la panela a base de caña de azúcar como producto alternativo, analizando el contexto en el que se puede aprovechar en mejor medida cada aspecto de las estrategias a implementar.
- Durante las entrevistas a los productores de panela de El Oro se analizó la capacidad productiva de las paneleras para satisfacer nuevos mercados internacionales, en donde se concluyó durante la explicación de la pregunta uno y dos que, las empresas tienen cabida para vender en más mercados, ya que la mayoría no está usando su máxima capacidad de producción y no ocupan más de la mitad de las hectáreas de caña de azúcar que cosechan.

- Por último, se determinó el nivel de conocimiento por parte de los productores de panela sobre estrategias de comercio exterior, por medio de las entrevistas, donde estos expresaban no tener muchos conocimientos sobre dichas estrategias, lo cual era el principal problema para buscar nuevos mercados externos, ya que al no saber qué proceso seguir para llegar a nuevos mercados, temían perder las pocas ganancias que iban a invertir.

RECOMENDACIONES

- Una vez explicado el concepto y utilización de estrategias de internacionalización, se sugiere a los productores que apliquen las estrategias de asociatividad como inicio de una etapa de exportación, para trabajar en confianza con el producto y ser parte de la competencia mediante Ferias, y desarrollar un plan a futuro con ayuda de las estrategias.
- También se les recomienda para futuras investigaciones, realizar una búsqueda de nuevas estrategias dependiendo del avance que tenga la productora, desarrollar enfoque en estrategias más factibles para internacionalizar una empresa que va a comenzar a exportar.
- Durante la modelación de estrategias es importante buscar nuevas empresas que estén exportando productos de similar contexto al de las productoras de panela, ya que puede aplicar estrategias más compatibles a la situación de las empresas estudiadas.
- Otro punto a tomar en cuenta es al determinar la capacidad productiva de las empresas estudiadas, para una mejor comprobación de este tema se recomienda basarse también en estudios de campo, realizados por los mismos investigadores donde observen de primera fuente la capacidad productiva de los productores.
- Por último, se recomienda a las productoras, seguir buscando ayuda del gobierno en financiamientos, capacitaciones o proyectos para exportar a nuevos mercados que estén interesados en la panela orgánica o granulada, de esta manera mejorarán sus ventas, además antes de lanzar su producto al mercado exterior tengan en cuenta el estudio de mercado y las debidas normas legales como licencia de exportador y desarrollo de marca.

BIBLIOGRAFÍAS

- Acaro-Chamba, L. M., & Córdova-Montoya, A. N. (2021, Julio 20). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 7(3), 1558-1577. <https://dominiodelasciencias.com/>.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.2074>
- Águila, A., & Díaz Macías, R. (2020, Noviembre). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. <http://scielo.sld.cu/>. Retrieved Marzo 15, 2022, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
- Alvarado, R., & Villanueva, J. (2021, Diciembre 22). Ventajas competitivas para la exportación de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Alta Montaña en la Región Amazonas. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(2), 727-735. revistas.uss.edu.pe.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2036>
- Arce Quezada, S. (2020, julio). La Innovación agro industrial, componentes, tendencias y acciones. *Revista E - Agronegocios*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.18845/rea.v6i1.4938>
- Baca Casas, H., & Vasquez Miranda, S. (2020, Septiembre 12). El efecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la internacionalización en las empresas PYMES peruanas del sector textil de prendas de alpaca hacia el mercado de Estados Unidos entre el período 2014 al 2018. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 1-79. repositorioacademico.upc.edu.pe.
<http://doi.org/10.19083/tesis/653368>
- Barrientos Felipa, P. (2019, Mayo 29). Estrategias de integración del pequeño agricultor a las cadenas de exportación. *Semestre Económico*, 22(51), 83-123.
<http://www.scielo.org.co/>. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a5>
- Botello Peñaloza, H. A. (2016, Junio 27). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *SUMA DE NEGOCIOS*, 7, 73-81. <http://www.scielo.org.co>. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Politécnico Gran Colombiano*, 1(3), 4-23. <https://dialnet.unirioja.es/>. Retrieved Diciembre 12, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

- Casanova Montero, A. R., & Cenicerros González, M. E. (2020, Agosto 15). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7(4), 73-95. <https://revistas.ecotec.edu.ec/>.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.74.393>
- Cincceros Gonzales, M. E. (2020, Agosto). Hacia una Estrategia de Internacionalización de la Economía Ecuatoriana 2020-2023. *ECOCIENCIA*, 7(4), 95.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/>. 1390-9320
- Cortina, J. D. R., Cardona Arbeláez, D., & Pérez Olascuaga, S. (2018, Junio). Estrategias diferenciadoras y generadoras de valor en economías emergentes. Caso: Manguicultores (Sucre - Colombia). *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 13(1), 133-144. dialnet.unirioja.es. Retrieved Marzo 20, 2022, from
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6571919>
- Creamer Guillén, C. (2021, Junio). HISTORIA DE LA INDUSTRIA DEL ECUADOR: 1920-2020. *Boletín Academia Nacional De Historia*, 99(205), 245-283.
<https://academiahistoria.org.ec/>. Retrieved Diciembre 14, 2021, from
<https://academiahistoria.org.ec/index.php/boletinesANHE/article/view/198/390>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G., & Giraldo, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *CUC*, 42(1), 122-152. DOI:
<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Duque Hurtado, P., Meza Aguirre, O., Zapata Lesmes, G., & Giraldo Castellanos, J. (2020, Septiembre 25). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 122-152. revistascientificas.cuc.edu.co.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Escobar Manrique, A. J. (2020, Febrero 18). PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA PARA EL MERCADO DE ESPAÑA. *Repositorio Digital de la UTMACH*. 1253362679
- Induluz. (2022). *Prelimpiador*. Induluz Ltda. Retrieved September 10, 2022, from
<http://induluz.com/index.php/prod/164-prelimpiador>
- INEC. (2020, Mayo). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved September 8, 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2019/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ESPAC%202019.pdf

- Loja Chillogallo, M. M., Saavedra Jaramillo, M. M., & Vega Gonzalez, L. L. (2022). Covid-19: Impacto económico al sector bananero de la provincia de El Oro, Ecuador, período 2019-2020. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 92-111.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3550>
- Martinez Sandoval, del Milagro, K., Echeverria Jara, Focion, J., Jimenez Boggio, & Danna Johana. (2018). Exportación de panela orgánica - Asociación CEPRESA. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3), 45. DOI:
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a3>
- Muñoz Carine, L. U., Grazzo Soto, T. A., & Valladares Valle, C. A. (2022, Abril 26). Acuerdo comercial multipartes y su incidencia en las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado alemán. *Espíritu Emprendedor TES*, 6(2), 36-55.
<https://www.espirituemprendedortes.com>.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v6.n2.2022.302>
- NALADISA. (2012). *Sección IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO*. Aladi. Retrieved September 11, 2022, from
<https://www2.aladi.org/sitioaladi/documentos/Nomenclaturas/NALADISA-2012/Seccion-IV.pdf>
- Nasa Industrial y Comercial. (2022). *Línea de Panela | nasaindustrial*. Nasa Industrial y Comercial. Retrieved September 10, 2022, from
<https://www.nasaindustrialycomercial.com/equipos-para-procesar-panela?lightbox=dataItem-jeotew5o>
- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. (2020, Septiembre). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. dialnet.unirioja.es.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Peñaherrera Patiño, D. (2018, Agosto 30). Desarrollo de clústeres locales y cadenas de valor global: Diagnóstico, revisión teórica y justificación metodológica de la evaluación del programa encadena Ecuador. *Innova research journal*, 3(8.1), 197-211.
<https://redib.org/>. <http://dx.doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.788>
- Rivas Jiménez, K. M., & Poveda G, A. (2018, Julio 31). Barreras para la Internacionalización de Empresas de Productos Alimenticios Orgánicos no Tradicionales desde el cantón Machala hacia el Mercado Exterior. *Revista Ciencia &*

- Tecnología*, 18(19), 211-219. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/>.
<https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.209>
- Rojas, H. L. (2022). *Dosificadora para granos - MAPLASCALI.COM*. Maplascalí. Retrieved September 10, 2022, from <https://www.maplascalí.com/producto/dosificadora-para-granos/>
- Salcedo Muñoz, V., Campuzano Vásquez, J., Uriguen Aguirre, P., & Plaza Guzmán, J. (2021, Septiembre). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 394-403. dialnet.unirioja.es. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Salinas Campuzano, D. X., Cedeño Alonso, J. I., Vega Jaramillo, F. Y., & Sotomayor Pereira, J. G. (2021, Agosto 23). El valor agregado bruto del Ecuador 2007-2017. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 9-27. investigacion.utmachala.edu.ec.
<https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a2>
- Silva, M., María, A., & Mantilla, L. (2019, March 21). *Estudio de Factibilidad de la producción y comercialización de panela orgánica para la exportación a España*. FORMATO MÍNIMO* para la presentación de trabajos titulación. Retrieved August 24, 2022, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12334/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-521.pdf>
- Torotrac. (2022). *Trapiche — Torotrac*. Torotrac. Retrieved September 10, 2022, from <https://torotrac.com/products/oe-trapiche>
- Tovar Santamaría, V. (2019, Octubre 17). Capacitación del personal como factor de internacionalización de las empresas fabricantes de bocadillo en la región de Barbosa. *CRAIUSTA*, 1-18. repository.usta.edu.co. <http://hdl.handle.net/11634/19376>
- Vegaffinity. (2020). *Información Nutricional de Panela | Condimentos*. Vegaffinity. Retrieved September 10, 2022, from <https://www.vegaffinity.com/comunidad/alimento/panela-beneficios-informacion-nutricional--f1207>
- Vinueza Calderón, J., Maldonado Chávez, D., Oviedo Esparza, J., & Ramírez Salas, A. (2021, Enero 30). Plan Estratégico que Adoptan las Empresas Ecuatorianas en Tiempos de Pandemia. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 696-710. www.fipcaec.com. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.367>
- Dirección Nacional de Estudios de Mercado. (Enero de 2021). *scpm*. Obtenido de www.scpm.gob.ec: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp->

[content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_azucar_SCPM-IGT-INAC-003-2019.pdf](#)

ADUANA. (2020). *CLASIFICACIÓN ARANCELARIA*. Ecuador: Partidas Arancelarias.

Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/DC5442_CAP%2017%205a%20Enm-AFEC.pdf

AVELINO PONCE, E., & PALACIOS MIENTES, E. (Septiembre de 2017).

repositorio.ug. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24067/1/AVELINO%20PALACIOS%20TESIS%2018092017.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2021). *BCE*. Obtenido de www.bce.ec:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202004.pdf>

Corporación Financiera Nacional. (Noviembre de 2020). *CFN*. Obtenido de

<https://www.cfn.fin.ec/>: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Azucar-4T2020.pdf>

FAO. (2021). *PANORAMA GENERAL DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO*

MUNDIAL DE BANANO. FAO. Obtenido de

<https://www.fao.org/3/y5102s/y5102s04.htm>

FEDEXPORT. (2021). *ACUERDO ENTRE ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS*. ECUADOR:

FEDEXPORT. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>

Gutiérrez Rojas, C., & Baumert, T. (Mayo de 2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los

sistemas de innovación. *dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6543950>

Leon, A., Arcaya, F., & Barboto, N. (2021). Ecuador: Análisis comparativo de las

Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza

Comercial, 2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 38-46.

doi:10.26423/rctu.v7i2.521

MAG. (2017). *INFORME SECTOR BANANERO ECUATORIANO*. QUITO: MINISTERIO

DE COMERCIO EXTERIOR. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol-04dic17.pdf>

Manrique, J. D. (1 de Junio de 2009). *cloudfront*. Obtenido de

d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57804045/Estado_y_mercado_en_la_histori-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640192032&Signature=J8vkaUMHyAq3J9JBvdlQa~5AwcllDsd9s8rA-4foKkbrVey2NkFHhda6Y9cwx80LpStnP6CmWe-2DdZMsUvJEUismPkhLkt~whmyKXw7hD3x9O1p5TQll0Hrt~mXs

Medina, A. S. (Noviembre de 2020). Estrategia de internacionalización para la exportación de mermelada de zambo al mercado de Alemania. *dspace*. Obtenido de [dspace.casagrande: http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2772/1/Tesis2944LUGe.pdf](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2772/1/Tesis2944LUGe.pdf)

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . (2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de www.agricultura.gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/el-oro-canicultores-de-la-parte-alta-aprenden-a-elaborar-fertilizante-organico/>

Nancy, Z. G. (27 de Agosto de 2018). Diseño de Estrategias de Comercio Justo para la Cadena de Valor del Camarón de Exportación Ecuatoriano. *repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11322/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-495.pdf>

OLLAGE, J. K. (2019). Variables sociales, económicas y productivas como referente de posicionamiento nacional de la provincia de El Oro, Ecuador. *ESPACIOS*, 40(37), 13. doi:0798 1015

PROECUADOR. (12 de Enero de 2020). *PROECUADOR*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>

PROECUADOR. (2021). *REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL FRESCOS Y CONGELADOS*. ECUADOR: PROECUADOR. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Flyer-Origen-Vegetal-2021.pdf>

ROMERO, S. L. (16 de 06 de 2016). Los viejos trapiches aún producen jugo de caña para elaborar panela. *EL TELÉGRAFO* , pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/los-viejos-trapiches-aun-producen-jugo-de-cana-para-elaborar-panela>

Sarango, S. (2020). *ANALISIS DE LA ECONOMIA DE LA PROVINCIA DE EL ORO* . LOJA : STUDOCU . Obtenido de

<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-particular-de-loja/realidad-nacional/analisis-de-economia-de-la-provincia-el-oro/8141610>

SENAE. (2021). *EXPORTACIONES FOB NO PETROLERAS TRANSMITIDA EN DICIEMBRE 2020*. ECUADOR: SENAE. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/exportaciones/>

Sisa, F. G. (10 de junio de 2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador.

Revista Eruditos. Obtenido de revista.uisrael.edu.ec:

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/308/162>

Sistema de Información Pública Agropecuaria. (2021). *sipa.agricultura*. Obtenido de

<http://sipa.agricultura.gob.ec/>: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-agroproductivas>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de estudio de documento

Guía de Estudio de Documento Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Productores de panela a base de caña de azúcar en El Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	08 al 18 de febrero 2022
Hora	08:00 am
Observadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Análisis de documentos internos y externos para conocer las estrategias relacionadas al comercio exterior que benefician a las empresas productoras de panela a base de caña de azúcar de El Oro con la finalidad de recolectar datos necesarios que ayuden a fomentar la internacionalización de estas empresas, y de esta manera diversificar la oferta de la provincia.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Clásica
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 11:00 horas ● Ser puntual ● Usar lenguaje apropiado ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Guía para el estudio de documentos	
Interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Material audiovisual ● Informes estadísticos ● Informes de balances ● Informes de productividad
Externo	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas, Noticias, Periódicos relacionados a las productoras de panela. ● Artículos científicos ● Tesis y repositorios sobre estrategias de comercio exterior e internacionalización ● Informes de PRO ECUADOR, SENAE y de demás entidades de Comercio Exterior ● Informes del Banco Central del Ecuador, SRI, SUPERCIAS, etc.
g. Controlar el estudio de documentos	

Ilustración 5: Productos producidos en la provincia de El Oro 2020.

No.	Productos	Superficie Plantada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Producción (toneladas)	Rendimiento (t/ha)
1	Banano (fruta fresca)	43.416	43.344	1.481.452	34,18
2	Cacao (almendra seca)	9.043	8.404	2.920	0,35
3	Arroz (en cáscara) 20% humedad 5% imp..	2.477	2.477	12.708	5,13
4	Maíz Duro Seco (grano seco) 13% humed..	1.738	1.738	7.635	4,39
5	Caña de Azúcar para otros usos (Tallo fre..	1.068	1.030	6.031	5,85
6	Limón (Fruta fresca)	935	935	7.010	7,49
7	Maíz Suave Seco (grano seco)	666	610	172	0,28
8	Fréjol Seco (grano seco)	453	427	131	0,31
9	CAFÉ (Grano Oro)	319	316	21	0,07
10	Orito (Fruta fresca)	148	74	121	1,64
11	Plátano (fruta fresca)	122	122	867	7,13
12	Naranja (fruta fresca)	93	93	410	4,40
13	Papa (tubérculo fresco)	89	89	176	1,97
14	Fréjol Tierno (en vaina)	64	64	23	0,36
15	Maíz Duro Choclo (en choclo)	63	63	74	1,17
16	Maracuyá (fruta fresca)	56	56	758	13,64
17	Yuca (raíz fresca)	42	42	123	2,93
18	Maní (Grano descascarado)	35	35	35	1,02
19	Cebada (grano seco)	22	22	11	0,49
20	Trigo (grano seco)	17	17	6	0,36
21	Tomate Riñón (fruta fresca)	8	8	25	3,05

Fuente: (Sistema de Información Pública Agropecuaria, 2021)

Exportaciones de panela y otros derivados de la caña de azúcar.

Ilustración 6. Exportaciones de panela y otros derivados de la caña de azúcar.



EXPORTACIONES FOB NO PETROLERAS
Transmitidas en Septiembre 2021
(Fuente Ecuapass, Exportaciones Definitivas, Estado Regularizada)

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	DISTRITO	PAÍS DESTINO	TIPO UNIDAD FÍSICA	CANTIDAD UNIDAD FÍSICA
1701130000	Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo	028-GUAYAQUIL - MARITIMO	DE-ALEMANIA	31-KILOGRAMO BRUTO	20.000,0
1701130000	Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo	028-GUAYAQUIL - MARITIMO	ES-ESPAÑA	31-KILOGRAMO BRUTO	6.479,0
1701130000	Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo	028-GUAYAQUIL - MARITIMO	US-ESTADOS UNIDOS	31-KILOGRAMO BRUTO	1.100,0

FUENTE: (SENAE, 2021)

Ilustración 7. Exportaciones de panela y otros derivados de la caña de azúcar.

CANTIDAD UNIDAD FÍSICA	PESO NETO (KG)	FOB (DÓLARES)
20.000,0	20.000,00	30.000,00
6.479,0	47.853,00	55.059,40
1.100,0	23.000,00	24.850,00

FUENTE: (SENAE, 2021)

Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 8: Agroindustria Miles USD FOB/TON (ENE-DIC).

AGROINDUSTRIA MILES USD FOB / TON (ENE-DIC)													
SUBPARTI..	DESCRIPCIÓN	2016				2017				2018			
		FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.	FOB	TON	FOB %.	TON %.
TOTAL		66.264	107.585	100,00%	100,00%	38.327	65.319	100,00%	100,00%	3.491	3.916	100,00%	100,00%
1701.99.90.90	LOS DEMÁS AZÚCARES EN BRUT..	49.778	84.421	75,12%	78,47%	25.795	45.371	67,30%	69,46%	1.073	2.479	30,73%	63,30%
1701.14.00.00	LOS DEMÁS AZÚCARES DE CAÑA ..	15.331	21.330	23,14%	19,83%	10.710	17.257	27,94%	26,42%	1.650	987	47,26%	25,20%
1701.13.00.00	AZÚCAR DE CAÑA MENCIONADO ..	371	580	0,56%	0,54%	1.042	1.429	2,72%	2,19%	765	450	21,91%	11,49%
1701.99.90.10	LOS DEMÁS AZÚCARES ORGÁNIC..	784	1.254	1,18%	1,17%	779	1.261	2,03%	1,93%	1	0	0,03%	0,00%
1702.90.10.00	SUCEDÁNEOS DE LA MIEL, INCLU..					1	0	0,00%	0,00%	2	0	0,07%	0,01%

Fuente: (PROECUADOR, 2020)

Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 9: Informe y entrevista a una empresa panelera de El Oro.

Diario Extra

Panela, el oro de San Roquito

La producción del endulzante es una tradición de familia. La parroquia está ubicada en el sector andino de la provincia de El Oro. Artesanos muestran el paso a paso para obtener este manjar.

universo

22 oct. 2019 [+1 más](#) Fabricio Cruz /

Hablar de caña de azúcar El Oro es trasladarse a los pueblos ancestrales de la parte andina de la provincia. Una actividad que la han mantenido por generaciones pocas familias que viven de la elaboración de la panela y el guarapo.

“El trabajo es familiar, ya no hay para pagar al jornal”, dijo

Milton Loayza Romero, habitante de la parroquia San Roquito del cantón Piñas, ubicada a unos 60 km de Machala.

Él lleva uno de los apellidos que por generaciones ha venido elaborando la panela en barra y granulada, no solo en Piñas, sino en el cantón Atahualpa específi



El guarapo es cocinado a alta

Camente en el poblado de Ayapamba.

Fuente: (Cruz, 2019)

Anexo 2. Guía de entrevista para productoras de panela

Guía de Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Pequeños productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	Julio 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 11:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
<p>La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.</p> <p>Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.</p> <p>Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.</p>	
<p>NOMBRE DE PLANTA:</p> <p>NOMBRE DEL DUEÑO:</p> <p>NÚMERO TELEFÓNICO:</p> <p>UBICACIÓN:</p> <p>FUNCIONAMIENTO:</p>	
<p>PREGUNTAS:</p> <p>1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?</p> <p>2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas</p>	

cosecha para producir panela granulada?

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

4. ¿A qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

Anexo 3. Guía de entrevista a exportadoras de El Oro

Guía de Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Exportadora de banano de El Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	09 Julio 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar estrategias de internacionalización que utilizan las exportadoras de banano para ingresar a nuevos mercados, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 11:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los exportadores de banano de El Oro.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
<p>La encuesta va dirigida a la empresa exportadora de banano de la provincia de El Oro. Buscamos con esta encuesta conocer estrategias de exportación o internacionalización que sean fundamentales para ingresar a mercados internacionales, para implementarlas en las empresas productoras de panela granulada de El Oro.</p> <p>Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.</p>	
<p>Nombre de la empresa: Nombre del representante: Numero de cedula: Experiencia: Ubicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el modelo estratégico que usa la empresa exportadora? 2. ¿A qué países exporta su producto? ¿Y Por qué? 3. ¿Cree usted que gracias a las estrategias de internacionalización la empresa fue creciendo? 	

- 4. ¿Cómo era su empresa antes de usar las estrategias de internacionalización?**
- 5. ¿Qué les aconseja a los emprendedores para que inicien exportando su producto?**
- 6. ¿Cómo han logrado mantener la empresa en el mercado internacional, durante y tras la pandemia del COVID?**
- 7. ¿Cuál es su producción?**

Anexo 4. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista	
Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	08 agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 10:00 hasta las 12:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.	
Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.	
Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.	
NOMBRE DE PLANTA: PRODUCTORA DE PANELA “FLORCITA”	
NOMBRE DEL DUEÑO: JULIO CESAR MURILLO RUIZ	
NUMERO TELEFONICO: 0968581091	
UBICACIÓN: AYAPAMBA	
FUNCIONAMIENTO: 2 AÑOS	
PREGUNTAS:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela? De los treinta qq d panela en bloque sale 1350 mensual de 15 qq d panela granulado sale a 80 sale 1200 serían 2550 mensual 	

2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?

6 hectáreas para producir la caña de azúcar, se produce bajo pedido, máximo 30 de panela en bloque y 15 de granulada mensual.

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

Tenemos ocupadas 3 hectáreas para producir ventas minoristas.

4. ¿A qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Mercado local, precio de panela en bloque a 45 el qq, 80 el qq

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Dar buena calidad.

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

Estrategia directa e indirecta.

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

No aplico porque desconozco de las estrategias, creo yo que nos hemos minimizado en ese conocimiento.

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Si, la empresa es pequeña, pero si deseo que a futuro se pueda internacionalizar

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

NO.

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

Si, al mercado de Estados Unidos porque es un mercado más abierto.

Anexo 5. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista	
Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	27 Julio 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 11:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.	
Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.	
Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.	
NOMBRE DE PLANTA: Hilda Lilia Zambrano	
NOMBRE DEL DUEÑO: Darwin Apolo Zambrano	
NUMERO TELEFONICO: 0 98 270 2371	
UBICACIÓN: Piñas	
FUNCIONAMIENTO: 1999	
PREGUNTAS:	
1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela? 80 a 100 quintales por mes	
2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?	

se compra la caña 1 a 2 hectáreas

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

2 hectárea mensuales

4. ¿A qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Al cantón piñas a 35 dólares el quintal

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Seguir adecuando el lugar

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

NO.

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

NO

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Si, porque hay más ventas, mejores precios y más producción

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

NO.

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

Los supermercados tiendas, fábricas etc para que conozcan el producto que elaboramos como panela, panela granulada y azúcar en hornos para que nuestra fábrica crezca y produzca más.

Anexo 6. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista	
Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	08 agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 13:00 hasta las 15:00 horas. ● Ser puntual. ● Vestir ropa semiformal. ● Usar lenguaje apropiado. ● Respetar las medidas de bioseguridad. ● Buen rendimiento de internet. 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.	
Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.	
Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.	
NOMBRE DE PLANTA: Hacienda Don Julio	
NOMBRE DEL DUEÑO: Julio Cesar Cabrera Reyes	
NUMERO TELEFONICO: 0969314269	
UBICACIÓN: Atahualpa	
FUNCIONAMIENTO: Productores de caña en bloque	
PREGUNTAS:	
1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?	
400 panelas promedio	
2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas	

cosecha para producir panela granulada?

5 hectáreas de caña para producir,

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

Media hectárea mensual

4. ¿Hacia a qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Hacia el mercado local de mi comunidad, a un precio de 50 centavos la unidad

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Que la panela tenga un color amarillo blanquecino, que se observe que esta limpia de impurezas

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

No conozco las estrategias de internacionalización.

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

No aplicó las estrategias mencionadas por falta de conocimiento.

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Sí, porque es un producto muy bueno y saludable.

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

No es solo empresa familiar

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en que mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

Realmente que el mercado sea estable y que el precio cubra los gastos de fábrica, empaquetado y comercialización, cualquier tipo de mercado es muy importante de considerar.

Anexo 7. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista	
Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	08 de agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 10:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.	
Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.	
Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.	
NOMBRE DE PLANTA: FAMILIA LOAYZA	
NOMBRE DEL DUEÑO: SIXTO LOAYZA	
NÚMERO TELEFÓNICO: 0985929401	
UBICACIÓN: PIÑAS- SAN ROQUITO	
FUNCIONAMIENTO: Productores de caña en bloque, granulada.	
PREGUNTAS:	
1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?	
50 QUINTALES, y Lotes produciendo un total de 12.000\$ mensual. Recalcando que tendría mayor producción si tuviera asociación o más distribuidores, por la cantidad de pedidos.	

2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?

3-4 Hectáreas.

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

Las 4 hectáreas

4. ¿Hacia a qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Mercado a nivel provincial con el valor de 1,20\$ el kilo y dentro de localidad con el precio al público de 1,80\$ y a las ciudades de Loja, Cuenca, Quito, Azuay 2,40\$ el kilo.

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Estrategia de competitividad, marketing, directa e indirecta

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

Poco, gracias a la capacitación del MAGAP .

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

No aplico todas las estrategias por temor a la pérdida de inversión, o rechazo de mercado.

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Sí, porque así tendría más ingresos y más distribuidores

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

No es solo empresa familiar

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

En España, porque tengo familia allá y pude identificar que la panela es un producto rentable a pesar de que es un producto no tan bueno a un precio de 7\$.

Anexo 8. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Pequeños productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	24 de agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none">● La entrevista se realizará desde las 10:00 hasta las 12:00 horas● Ser puntual● Vestir ropa semiformal● Usar lenguaje apropiado● Respetar las medidas de bioseguridad● Buen rendimiento de internet	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
<p>ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR</p> <p>La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.</p> <p>Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.</p> <p>Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomara más de 20 min.</p>	
NOMBRE DE PLANTA: PANELA EXQUISITA	
NOMBRE DEL DUEÑO: ALIRIO GUADIR	
NUMERO TELEFONICO: 0999354982	
UBICACIÓN: Zaruma	

FUNCIONAMIENTO:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?

100 quintales

2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?

6ha y 3ha

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

1 ha

4. ¿Hacia a que mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Mercado nacional precio de \$ 38

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Calidad del producto

Presentación

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

Ofrecer un producto estandarizado

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

No aplica, solo estrategia de competencia.

Para poder competir frente a otros productos de la misma especie.

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Si para crecer y mejorar la competitividad

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

Si ,a más proveedores de la zona

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en que mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

En el mercado europeo ya que es un mercado donde hay un alto consumo de panela.

Autorizo:

La presente información autorizo se la pueda utilizar en los fines que la entrevistadora los requiera necesarios en beneficio y mejoramiento y estructuración de una mejor internacionalización de la panela del país Ecuador.

Att

Ing. Alirio Guadir



Anexo 9. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Pequeños productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	24 de agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 10:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años. Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior. Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.	
NOMBRE DE PLANTA: FÁBRICA DE PANELA DON JUANITO J2. NOMBRE DEL DUEÑO: Humberto Gustavo Campo Castillo NÚMERO TELEFÓNICO: UBICACIÓN: Guanazan, ZARUMA. FUNCIONAMIENTO:	
PREGUNTAS:	
1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela? 500 quintales mensuales. Panela en bloque Panela Granulada 400 quintales	

- 2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?**
8 hectáreas sembradas, compro lotes y cosechó, consumo al mes 4 hectarias y media por mes
- 3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?**
Una hectárea y media.
- 4. ¿A qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?**
Provincia de Loja, Guayaquil para resto de provincia y Quito, Cuenca. El precio depende de la demanda. Algo muy importante es que la panela es un producto de alto costo necesitamos que la panela se establezca a un precio permanente que no sea menos de 30 a 35 centavos la libra, en el mercado internacional necesitamos que pueda salir del Ecuador porque aquí no hay mucho consumo, no contiene químicos y es natural.
- 5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?**
Estrategias de tecnología.
- 6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.**
No.
- 7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?**
No.
- 8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?**
Sí, mi mayor interés es internacionalizar,
- 9. ¿La empresa está asociada con más productores?**
Sí, 5 socios.
- 10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?**
SUIZO, porque se envían los productos para todo el mundo.

Anexo 10. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Pequeños productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	24 de agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 18:00 hasta las 20:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
<p>La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.</p> <p>Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.</p> <p>Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.</p>	
<p>NOMBRE DE PLANTA: San Prado</p> <p>NOMBRE DEL DUEÑO: Luis Sanchez Prado</p> <p>NUMERO TELEFONICO: 0985887029</p> <p>UBICACIÓN: ZARUMA AYAPAMBA.</p> <p>FUNCIONAMIENTO: PRODUCCIÓN DE PANELA.</p>	
PREGUNTAS:	
<p>1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?</p> <p>50 Quintales mensuales</p>	

2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?

5 hectáreas

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

Media hectárea

4. ¿A qué mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Se dirige al mercado local y en la ciudad de Loja, con el precio de 1,25 ctvs.

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

- Ofrecer un producto de calidad.
- Ser eficiente en el tema de ventas.
- Contar con personal suficiente y capacitado para la producción.
- Mantener maquinaria, equipos y herramientas en buen estado.

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

No conozco.

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

No las aplico porque desconozco y porque el mercado exterior es muy exigente.

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Si, porque me mejoraría el precio, obtener un mercado seguro y sería un reto para poder cumplir con las normas y estrategias del mercado internacional.

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

No, es una empresa familiar.

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en qué mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

En los mercados de Europa y China.

Anexo 11. Entrevista para productoras de panela de El Oro.

Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Pequeños productores de panela en el Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	12 agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar y Fomentar las estrategias para la internacionalización de panela a base de caña de azúcar en la provincia de El Oro, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 11:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los productores de panela en la provincia de El Oro, ya que no se consideran a la caña de azúcar y sus derivados un fuerte para comercializar actualmente existen 3 productoras en la provincia.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
La encuesta va dirigida a los pequeños productores de panela a base de caña de azúcar de la provincia de El Oro. La Panela es uno de los productos antiguos tradicionales de la provincia que ha venido perdiendo su fuerza comercial durante los últimos años.	
Buscamos con esta encuesta saber su situación en el mercado y cómo podemos ayudarlos a mejorar su comercialización por medio de estrategias de comercio exterior.	
Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.	
NOMBRE DE PLANTA: Hacienda Samaniego	
NOMBRE DEL DUEÑO: Julio Alfredo Samaniego	
NÚMERO TELEFÓNICO:	
UBICACIÓN: Zaruma	
FUNCIONAMIENTO:	
PREGUNTAS:	
1. ¿Cuál es su producción mensual aproximada de panela?	
12000 libras al mes	

2. ¿Cuántas hectáreas tiene de caña para producir? Y ¿Cuántas hectáreas cosecha para producir panela granulada?

2 hectareas para todo

3. ¿Cuántas hectáreas cosecha para cubrir sus ventas mensuales?

2 hectáreas

4. ¿Hacia a que mercado se dirige su producción, y en qué precio?

Mercado local,

0,40 centavos la libra

5. ¿Qué estrategias usa usted para hacer crecer su empresa?

Variar entre dulce y panela granulada

6. ¿Conoce usted las estrategias de internacionalización? Mencione las que conoce.

no

7. ¿De las estrategias mencionadas porque las aplica o porque no las aplica en su empresa?

no

8. ¿Usted desea internacionalizar su producto? ¿Por qué?

Si

9. ¿La empresa está asociada con más productores?

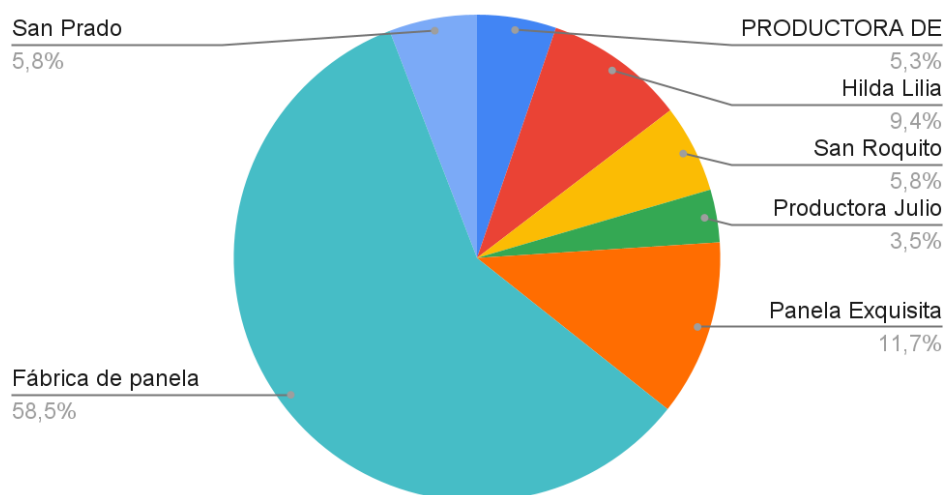
No

10. ¿Si pudiera internacionalizar su producto en que mercado se enfocaría? ¿Y por qué?

Mercados europeos, porque son los que mas pagan, en Europa no hay caña de azúcar.

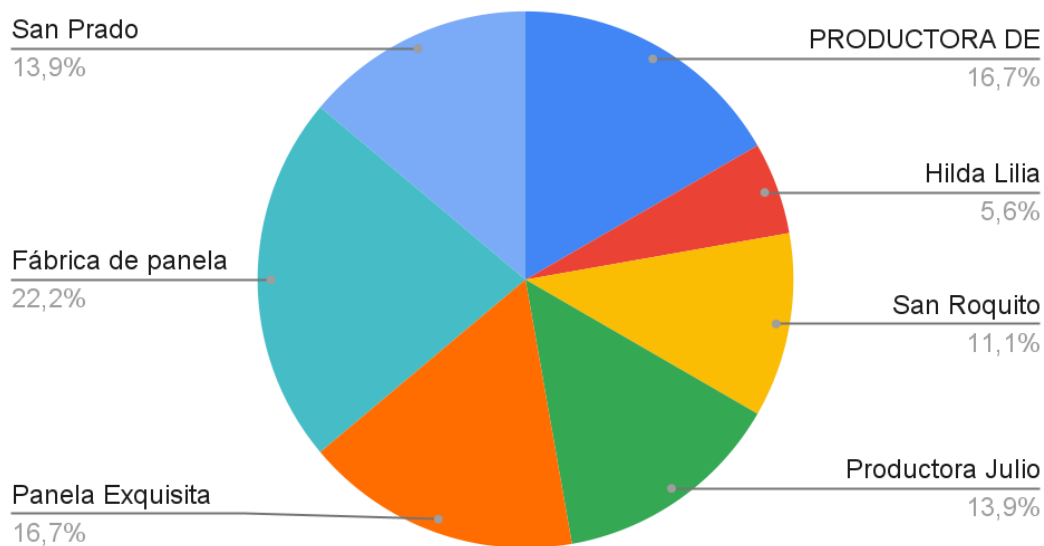
Anexo 12. Respuestas de Productoras de Panela.

1. Producción de panela Mensual



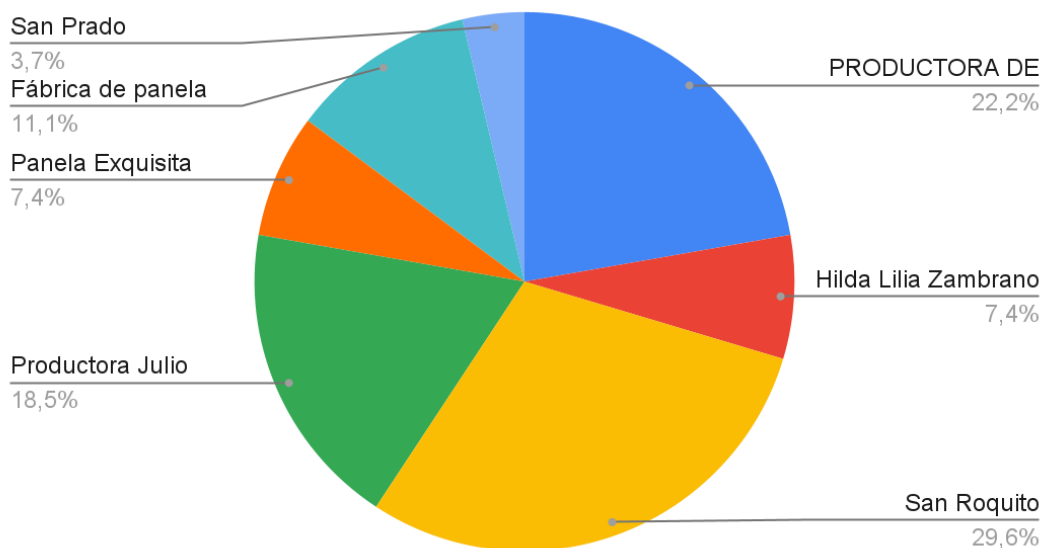
Fuente: Elaborado por los autores.

2. Héctareas para producir Panela Mensual



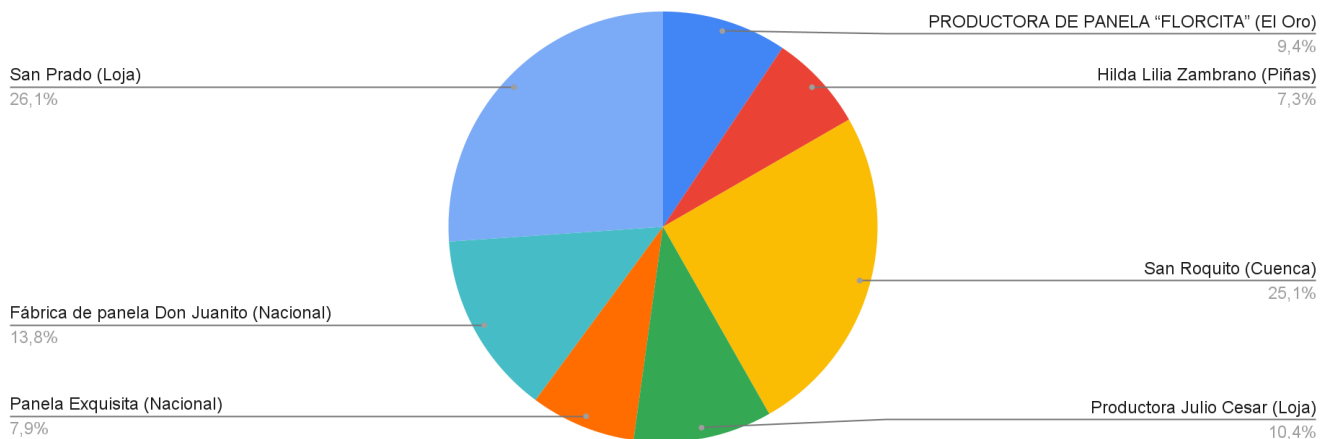
Fuente: Elaborado por los autores.

3. Hectareas utilizadas para venta.



Fuente: Elaborado por los autores.

4. Mercado donde vende y precio.



Fuente: Elaborado por los autores.

5. Estrategias implementadas para el crecimiento de la empresa.	
Empresas	Respuestas u Observaciones
PRODUCTORA DE PANELA “FLORCITA”	Dar buena calidad.
Hilda Lilia Zambrano	Seguir adecuando el lugar
San Roquito	Capacitaciones por Magap
Panela Exquisita	Calidad del producto
Fábrica de panela Don Juanito	Estrategias de tecnología
San Prado	Calidad, Ventas, Capacitaciones, Maquinaria en buen estado
Hacienda Vivanco	Diversificación del producto

Fuente: Elaborado por los autores.

6. Estrategias de internacionalización que conoce.	
Empresas	Respuestas u Observaciones
PRODUCTORA DE PANELA “FLORCITA”	Estrategia directa e indirecta.
Hilda Lilia Zambrano	No
San Roquito	Estrategias Directa, marketing, competitiva.
Productora Julio Cesar	No
Panela Exquisita	Ofrecer Producto estandarizado y competitividad
Fábrica de panela Don Juanito	No
San Prado	No
Hacienda Vivanco	No

Fuente: Elaborado por los autores.

7. Aplicación de las estrategias.	
Empresas	Respuestas u Observaciones
PRODUCTORA DE PANELA “FLORCITA”	No
Hilda Lilia Zambrano	No
San Roquito	No
Productora Julio Cesar	No
Panela Exquisita	No, solo competitiva para el mercado local
Fábrica de panela Don Juanito	No
San Prado	No
Hacienda Vivanco	No

Fuente: Elaborado por los autores.

8. Deseo de internacionalización	
Empresas	Respuestas u Observaciones
PRODUCTORA DE PANELA “FLORCITA”	Si
Hilda Lilia Zambrano	Si
San Roquito	Si
Productora Julio Cesar	Si
Panela Exquisita	Si
Fábrica de panela Don Juanito	Si
San Prado	Si
Hacienda Vivanco	Si

Fuente: Elaborado por los autores.

9. La empresa está asociada con más productores.	
Empresas	Respuestas u Observaciones
PRODUCTORA DE PANELA "FLORCITA"	No
Hilda Lilia Zambrano	No
San Roquito	No
Productora Julio Cesar	No
Panela Exquisita	Si
Fábrica de panela Don Juanito	Si
San Prado	No
Hacienda Vivanco	No

Fuente: Elaborado por los autores.

10. Mercado al que prefiere llevar su producto.	
Empresas	Respuestas u Observaciones
PRODUCTORA DE PANELA "FLORCITA"	Estados Unidos
Hilda Lilia Zambrano	El mercado más favorable.
San Roquito	España
Productora Julio Cesar	El mercado más favorable.
Panela Exquisita	Mercado de Europeo
Fábrica de panela Don Juanito	Suizo
San Prado	Europeo y Chino
Hacienda Vivanco	Europeo

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 13. Entrevista a exportadoras de El Oro

Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Exportadora de banano de El Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	07 de Agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar estrategias de internacionalización que utilizan las exportadoras de banano para ingresar a nuevos mercados, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● La entrevista se realizará desde las 8:00 hasta las 11:00 horas ● Ser puntual ● Vestir ropa semiformal ● Usar lenguaje apropiado ● Respetar las medidas de bioseguridad ● Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los exportadores de banano de El Oro.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
<p>La encuesta va dirigida a la empresa exportadora de banano de la provincia de El Oro. Buscamos con esta encuesta conocer estrategias de exportación o internacionalización que sean fundamentales para ingresar a mercados internacionales, para implementarlas en las empresas productoras de panela granulada de El Oro.</p> <p>Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.</p>	
<p>Nombre de la empresa: ASOCIACION DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA BONITO (ASOPROBAN)</p> <p>Nombre del representante: Dueño Michael Pedro Velez</p> <p>Numero de cedula: 0706992427</p> <p>Funcionamiento: 29/01/2021</p> <p>Ubicación: El Oro/Machala/Retiro.</p>	
<p>1. ¿Cuál es el modelo estratégico que usa la empresa exportadora?</p> <p>Estrategia de competitividad</p> <p>Estrategia de Logística.</p> <p>Estrategia de producción</p> <p>Implementación de medidas de calidad.</p>	

Estrategia de certificación.

Estrategia directa.

2. ¿A qué países exporta su producto? ¿Y Por qué?

Chile, Europa, Estados Unidos, Argentina, Rotterdam

3. ¿Cree usted que gracias a las estrategias de internacionalización la empresa fue creciendo?

Si, gracias a las estrategias implementadas la empresa tuvo una mejor acogida en los mercados exteriores.

4. ¿Cómo era su empresa antes de usar las estrategias de internacionalización?

Era una empresa de bajo reconocimiento, gracias a las estrategias los mercados del exterior nos abrieron las puertas.

5. ¿Qué les aconseja a los emprendedores para que inicien exportando su producto?

Los emprendedores deben de tener sus ideas claras, aplicar principalmente la estrategia de competitividad, haciendo que su producto sea el de mejor calidad.

6. ¿Cómo han logrado mantener la empresa en el mercado internacional, durante y tras la pandemia del COVID?

Manejamos la situación de la mejor manera, es decir no enviamos producto de más, y gracias a los clientes fijos por nuestra calidad de producto.

7. ¿Cuál es su producción?

Producimos 5 contenedores semanales, que vienen a ser 70 a 80 mil dólares.

Entrevista Estrategias de Comercio Exterior	
a. Indicar elementos formales	
A quienes se realiza	Exportadora de banano de El Oro.
Lugar donde se realiza	Provincia de el Oro
Fecha	07 de Agosto 2022
Hora	08:00 am
Entrevistadores	Melissa Masabanda Isaac Perez
b. Objetivo de la encuesta	
Identificar estrategias de internacionalización que utilizan las exportadoras de banano para ingresar a nuevos mercados, por medio de la observación y preguntas relacionadas al comercio exterior.	
c. Tipos de encuesta	
Según su estructura	Semiestructurada
Según la cantidad de entrevistadores	Grupal
d. Establecer las condiciones	
<ul style="list-style-type: none"> • La entrevista se realizará desde las 11:00 hasta las 13:00 horas • Ser puntual • Vestir ropa semiformal • Usar lenguaje apropiado • Respetar las medidas de bioseguridad • Buen rendimiento de internet 	
e. Descripción de población y/o muestra	
Son los exportadores de banano de El Oro.	
f. Diseño del cuestionario	
ENTREVISTA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PANELA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR RELACIONADO AL COMERCIO EXTERIOR	
<p>La encuesta va dirigida a la empresa exportadora de banano de la provincia de El Oro. Buscamos con esta encuesta conocer estrategias de exportación o internacionalización que sean fundamentales para ingresar a mercados internacionales, para implementarlas en las empresas productoras de panela granulada de El Oro.</p> <p>Por favor, contestar con total veracidad cada pregunta de la presente encuesta con académicos. La encuesta no tomará más de 20 min.</p>	
<p>Nombre de la empresa: Exportadora de camarón Excamecor CIA LTDA</p> <p>Nombre del representante: jefe de departamento de compras</p> <p>Numero de cedula: 0705681468</p> <p>Experiencia: 6 años</p> <p>Ubicación:</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el modelo estratégico que usa la empresa exportadora? Estrategia de Competitividad Estrategia logística Balanced, Scored, Modelo porter, Modelo Blue Ocean. 2. ¿A qué países exporta su producto? ¿Y Por qué? 	

China, Estados Unidos, Dubai, España, Argentina, Chile, Emiratos Árabes, Londres, Africa, Paraguay, Korea, Italia, Bélgica.

Porque nos han dado la oportunidad para entrar muy aparte de que contamos con certificaciones pertinentes.

3. ¿Cree usted que gracias a las estrategias de internacionalización la empresa fue creciendo?

Si, gracias al estudio de mercado, y estrategias de competencia

4. ¿Cómo era su empresa antes de usar las estrategias de internacionalización?

5. ¿Qué les aconseja a los emprendedores para que inicien exportando su producto?

Estudiar los mercados a los cuales quieren ingresar, obtener mucha capacitación acerca de las estrategias, y jugar con precios ante la competencia.

6. ¿Cómo han logrado mantener la empresa en el mercado internacional, durante y tras la pandemia del COVID?

Con medidas de bioseguridad, por ejemplo, desinfección de contenedores al 100% desde que ingresa vacío a la planta, con fumigación al 100% fila por fila de estibas a los empleados, y custodiar los contenedores al salir de la planta.

7. ¿Cuál es su producción?

20 a 40 contenedores semanales.

Anexo 15. Evidencias de entrevistas.

- a. Asociación de producción Agrícola Bonito ASOPROBAN.



SRI		Certificado
		Registro Único de Contribuyentes
Razón Social	Número RUC	
ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA BONITO ASOPROABON	0791833485001	
Representante legal		
• VELEZ LEON PEDRO MICHAEL		
Estado	Régimen	
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	
Fecha de registro	Fecha de actualización	Inicio de actividades
29/01/2021	22/09/2021	29/01/2021
Fecha de constitución	Reinicio de actividades	Cese de actividades
29/01/2021	No registra	No registra
Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad	
ZONA 7 / EL ORO / MACHALA	SI	
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
SOCIEDADES	NO	NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: EL ORO Cantón: MACHALA Parroquia: EL RETIRO		
Dirección		
Calle: AV TRONCAL DE LA COSTA E25 Número: 7 Intersección: VIA BUENAVISTA Referencia: A LADO DE EMPACADORA VELEZ		
Medios de contacto		
No registra		
Actividades económicas		
• A01133201 - CULTIVO DE ZANAHORIA AMARILLA, RÁBANO, REMOLACHA (BETERABA), (EXCEPTO LA REMOLACHA AZUCARERA). • G46301101 - VENTA AL POR MAYOR DE BANANO Y PLÁTANO.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
2	0	
Obligaciones tributarias		
• 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA • ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI • ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES		

Razón Social	Número RUC
ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA BONITO ASOPROABON	0791833485001

Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gov.ec.


Números del RUC anteriores


No registra

	Código de verificación:	CATRCR2021002585730
	Fecha y hora de emisión:	15 de diciembre de 2021 21:18
	Dirección IP:	10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.


b. Hacienda Samaniego.




 **MELISSA GABRIELA MASABAN...** 12 ago.
Buenas tardes, le adjunto las preguntas mediante este documento cualquier duda,


 **JULIO ALFREDO CA...** Hace 5 días
para mí ▾

Buenas tardes, adjunto su encuesta debidamente contestada, muchos éxitos en su trabajo de titulación,

[Mostrar texto citado](#)



 Preguntas pan...trevista.docx  

 **Borrador** 13 ago.
----- Forwarded message ----- De:
JULIO ALFREDO CABRERA SAMANIEGO Date:

c. Panela DON SIXTO o Familia Layza.

Link de video de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1NZGYCiHkCz8f7r6RlpclicK5Fiiv-Www/view?usp=sharing>



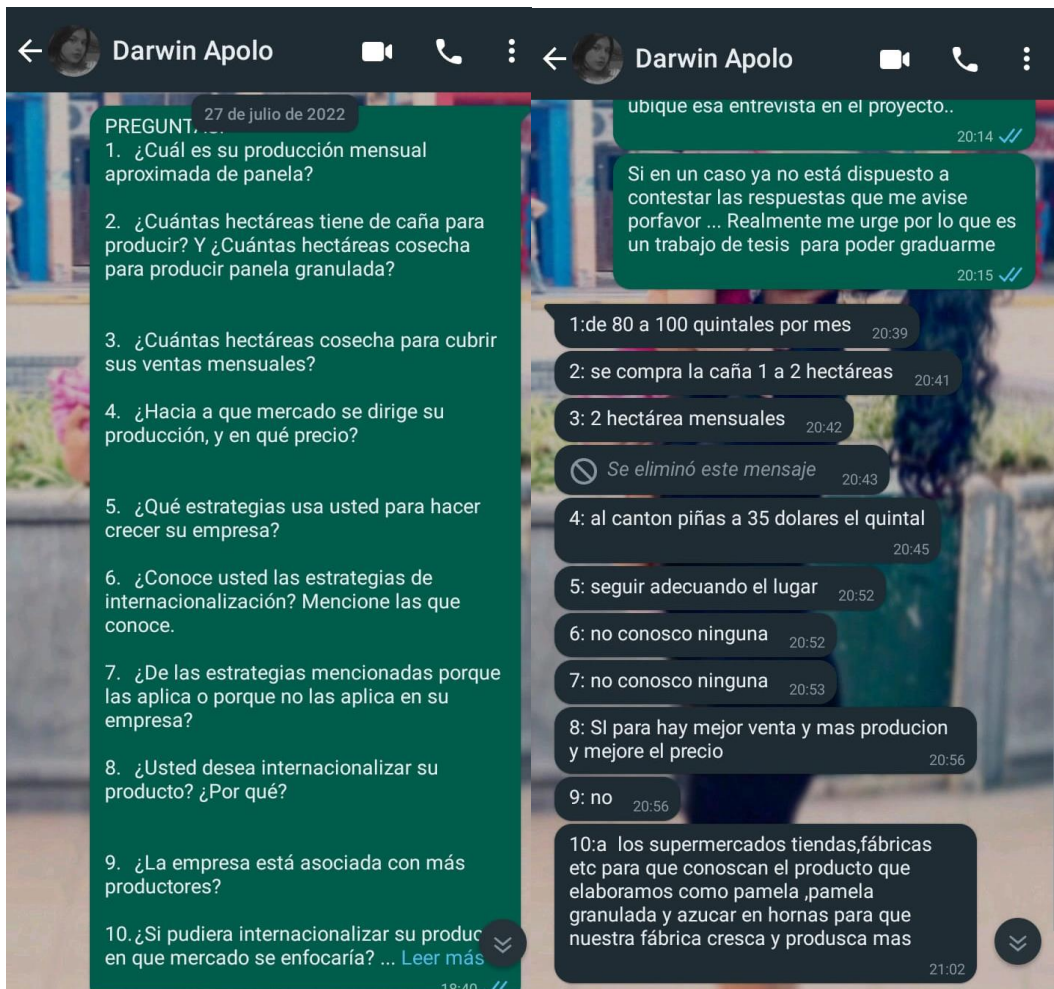
d. Productora de Panela FLORCITA

Link de video de la entrevista:

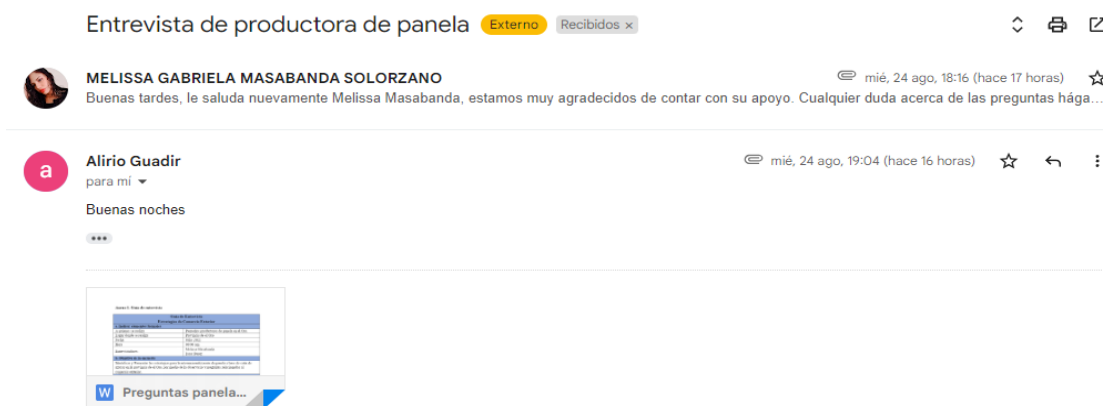
https://drive.google.com/file/d/1TZCqwbQjIOQxYA2gc_dwTfAmWpNXpK3La/view?usp=sharing



e. Hilda Lilia Zambrano



f. Panela Exquisita.





g. Hacienda Don Julio

Entrevista Productora de Panela Externo Recibidos x



MELISSA GABRIELA MASABANDA SOLORZANO

mié, 24 ago, 17:59 (hace 7 días) ☆

Buenas tardes, le saluda nuevamente Melissa Masabanda, estamos muy agradecidos por la ayuda que nos brinda. Cualquier duda que tenga me hace saber...



Reservas@touringclubecuador.com

vie, 26 ago, 13:26 (hace 5 días) ☆ ↶ ⋮

para mí ▾

Buenas tardes, Melisa

Adjunto información solicitada.

Saludos Cordiales;

Susana Quezada

EI 24/08/2022 5:59 PM -05 MELISSA GABRIELA MASABANDA SOLORZANO <mmasaband1@utmachala.edu.ec> escribió:

Buenas tardes, le saluda nuevamente Melissa Masabanda, estamos muy agradecidos por la ayuda que nos brinda. Cualquier duda que tenga me hace saber sin ningún problema. Muchas gracias.

Susana Quezada C
Tourina Club Ecuador





i. Fábrica de Panela Don Juanito.



MELISSA GABRIELA MASABANDA SOLORZANO <mmasaband1@utmachala.edu.ec>
para gusocampo ▾

18:47 (hace 7 minutos) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes, le saluda nuevamente Melissa Masabanda, muy agradecida con usted por la información que nos brinda. Cualquier duda me puede comunicar Muchas gracias



Humberto Gustavo Ocampo Castillo
para mi ▾

18:52 (hace 1 minuto) ☆ ↶ ⋮

De acuerdo, gracias a ustedes. si desea conocer algo sobre la producción le puedo llamar para conversar

Obtener [Outlook para Android](#)

From: MELISSA GABRIELA MASABANDA SOLORZANO <mmasaband1@utmachala.edu.ec>

Sent: Wednesday, August 24, 2022 6:47:13 PM

To: gusocampo@outlook.com <gusocampo@outlook.com>

Subject: Entrevista Productora de Panela

j. Productora SAN PRADO.



Entrevista Productora de Panela Externo Recibidos x



MELISSA GABRIELA MASABANDA SOLORZANO

mié, 24 ago, 22:04 (hace 7 días)

Buenas noches le saluda nuevamente Melissa Masabanda, estamos muy agradecidos por la información que nos brinda. Cualquier duda me puede comunic...



Luis Sanchez

jue, 25 ago, 20:01 (hace 6 días)

para mí

Buenas noches, aquí le envío la entrevista esperando que estos datos le sirvan.



MELISSA GABRIELA MASABANDA SOLORZANO <mmasaband1@utmachala.edu.ec>

jue, 25 ago, 20:51 (hace 6 días)

para iperez1

k. Exportadora EXCAMECOR.

Link de video:

https://drive.google.com/file/d/1N_nTms4cYC2VEOEHE-VjIwsJt90cLq1J/view?usp=sharing

Anexo 16. Maquinarias para la producción de panela.

a. Prelimpiador



Fuente: (Induluz, 2022).

b. Trapiche de caña de azúcar TCL-300



Fuente: (Torotrak, 2022).

c. Pulverizadora de panela.



Fuente: (Nasa Industrial y Comercial, 2022).

d. Dosificadora



Fuente: (Rojas, 2022).