



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA LA DIVERSIFICACION DE
MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS PEQUEÑAS
EXPORTADORAS DE BANANO DENTRO DEL SECTOR DE LA
PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021.**

**GALLARDO PAZ DAYANNA MISHHELL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**HERAS CALVA KIMBERLY LIZBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA LA
DIVERSIFICACION DE MERCADOS INTERNACIONALES DE
LAS PEQUEÑAS EXPORTADORAS DE BANANO DENTRO DEL
SECTOR DE LA PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021.**

**GALLARDO PAZ DAYANNA MISHHELL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**HERAS CALVA KIMBERLY LIZBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA LA
DIVERSIFICACION DE MERCADOS INTERNACIONALES DE
LAS PEQUEÑAS EXPORTADORAS DE BANANO DENTRO
DEL SECTOR DE LA PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021.**

**GALLARDO PAZ DAYANNA MISHHELL
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**HERAS CALVA KIMBERLY LIZBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

CAPA TEJEDOR MARCELA ETELVINA

**MACHALA
2021**

Proyecto de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.vsiconsulting.net

Fuente de Internet

1%

2

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

1%

3

blogs.cedia.org.ec

Fuente de Internet

1%

4

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

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

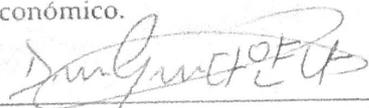
Las que suscriben, GALLARDO PAZ DAYANNA MISHELL y HERAS CALVA KIMBERLY LIZBETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA LA DIVERSIFICACION DE MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS PEQUEÑAS EXPORTADORAS DE BANANO DENTRO DEL SECTOR DE LA PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

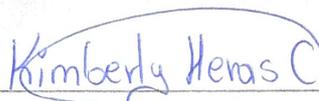
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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



GALLARDO PAZ DAYANNA MISHELL

0706534656



HERAS CALVA KIMBERLY LIZBETH

0750720732

RESUMEN

En este presente proyecto, tiene la finalidad de conocer porque las pequeñas empresas exportadoras de la provincia de El Oro no exportan a otros países y solo exportan a un solo mercado. Es por ello que hemos identificado varias características que concuerdan con las pymes que se realizó con el muestreo como es el miedo a incursionar a otros mercados, certificados que pide cada país para entrar al mercado como son orgánicos, de calidad, responsabilidad social y falta de asesoría en el campo de exportación a mercados europeos, asiáticos y norteamericanos.

De acuerdo a nuestra investigación elaboramos un plan de internacionalización que permite que empresas como estas logren expandirse a un nuevo mercado, es por eso importante seguir cada paso, en el orden para obtener éxitos en la exportación.

Palabras Claves: Plan de internacionalización, exportación, mercados internacionales, certificados, pymes, expansión.

ABSTRACT

In this present project, it has the purpose of knowing why the small exporting companies of the province of El Oro do not export to other countries and only export to a single market. That is why we have identified several characteristics that agree with the SMEs that were carried out with the sampling, such as the fear of entering other markets, certificates that each country requests to enter the market such as organic, quality, social responsibility and lack of consulting in the field of export to European, Asian and North American markets.

According to our research, we developed an internationalization plan that allows companies like these to expand into a new market, which is why it is important to follow each step, in order to obtain export success.

Keywords: Internationalization plan, export, international markets, certificates, SMEs, expansion.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	7
Justificación e importancia del tema	8
Actualidad de la problemática que se enfrenta	8
Formulación del problema científico	9
Delimitación del objeto de estudio	9
Tema	9
Objeto de estudio.....	9
Delimitación del campo de acción.....	9
Delimitación de las causas que originan el problema científico.....	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1 Antecedentes históricos.....	11
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	12
2. Antecedentes conceptuales y referenciales	14
b. Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano. Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión de la internacionalización	14
3. Antecedente contextuales.	16
c. Valoración de la situación actual de la diversificación de los mercados para las exportaciones de banano de las pequeñas exportadoras del sector de la provincia de El Oro en el 2021.....	16
CAPÍTULO II METODOLOGÍA Y LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO	22
2. Tipo de diseño de investigación.....	22
2.1 Paradigma o perspectiva general.....	22
2.2 Población y Muestra	22
2.2.2 Muestra	22
2.3 Métodos teóricos.....	23
2.4 Métodos empíricos.....	24
2.5 Métodos estadísticos	24
CAPITULO III: RESULTADOS OBTENIDOS	25
3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora	25
3.1.1 Definición del Plan de Internacionalización	25

Análisis de caso	33
Proceso de plan de internacionalización para la diversificación de mercados	33
3.1.2 Organigrama del proceso de plan de internacionalización	39
Elaboración: Los autores	39
3.2 Encuesta	40
2.5.1 Técnica	46
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
4. Discusión de la investigación	49
4.1 Impactos que se esperan de los resultados de la investigación	50
Impacto tecnológico	50
4.2 Descripción, análisis, situación y reseña del sector, empresa, entorno, etc. (económico, social, empresarial, sostenibilidad)	51
4.3 Análisis de la problemática	52
4.4 Diseño, alcance y alternativas de solución	53
4.5 Selección de alternativa de solución	54
4.6 Posibles resultados obtenidos	55
CONCLUSIÓN	56
RECOMENDACIONES	57
Bibliografía	58
Anexos	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de exportación de los principales productos no petroleros..	18
Gráfico 2: Balanza comercial total 2020.....	19
Gráfico 3: Balanza comercial total 2021.....	19
Gráfico 4: Balanzas comerciales totales 2021.....	20
Gráfico 5: Balanza comercial por área económica.....	21
Gráfico 6: Lo que debe incluir mi plan de internacionalización	53
Gráfico 7: Lo que debe incluir mi plan de internacionalización	54

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

IES	Instituciones de Educación Superior
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
MCE	Ministerio de Comercio Exterior
BCE	Banco Central del Ecuador
MIPYMES	Micro, Pequeña y Medianas empresas

INTRODUCCIÓN.

Ecuador, si bien es conocido que, por su ubicación, es un país privilegiado para el cultivo de banano. También es un fuerte exportador a nivel mundial de banano, debido a que la fruta se encuentra disponible durante todo el año, esto se debe a los climas tropicales con los que se puede contar durante el año, en un análisis realizado se pudo constatar que sus principales mercados de destino son China, Estados Unidos, Rusia, La Unión Europea. Es por ello que en la actualidad la provincia de El Oro es un territorio de gran potencial productivo y comercial, su territorio productivo posee un ilimitado progreso de desarrollo económico de impacto nacional, aunque en estos últimos dos años la misma producción se ha visto afectada por los distintos problemas suscitados tales como la pandemia generada por el covid-19, así también como la plaga del hongo fusarium, que se detectó en una plantación bananera de media hectárea en el departamento de Piura-Perú que amenazó con afectar cultivos de tierras Ecuatoriana, estas y muchas cosas más han afectado tanto a la producción de banano como a su exportación.

La provincia de El Oro, se ha destacado por la calidad de su producto y también por ser una de las provincia que produce banano en cantidad, la mayoría de las pequeñas empresas se encuentran ubicadas en esta provincia, es por ello que realizando un estudio se escogió a 8 empresas de acuerdo al criterio de que solo exporten a un solo mercado, e investigar las problemática de la empresa, con el fin de lograr un diversificación de mercados de acuerdo a lo que la empresa necesita para alcanzar dicho objetivo.

El presente trabajo busca insertarse en el proceso del plan de internacionalización de la empresa las pequeñas exportadoras de banano dentro del sector de la provincia de el oro, mismas que cuenta con hectáreas propias de terreno en las cuales se produce como principal cultivo el banano, dichas empresas en la actualidad exporta lo que es banano solo a ciertos mercados, pero está en busca de poder expandirse a más países, es por eso que se requiere que cumpla con los requerimientos y expectativas de los mercados objetivos, produciendo un producto de calidad para así lograr obtener las certificaciones que se requieren para incursionar en dichos países, es por ello que los objetivos que nos planteamos a alcanzar son: valorar la situación actual de la diversificación de las exportaciones de banano de dichas empresas, fundamentar teóricamente el plan de internacionalización y diversificación, elaborar el plan de internacionalización y diversificación, aplicar el plan de internacionalización y diversificación, entre otros.

Justificación e importancia del tema

Este proyecto es con el fin implementar un plan de internacionalicen para diversificar los mercados internacionales de las pequeñas empresas exportadoras de la provincia de el Oro, muchas de estas empresas no logran exportar por varios factores como son la falta de experiencia hacia un nuevo mercado y más amplio, no se cumple con los requisitos y documentación completa para entrar al mercado además existen muchos intermediarios que hace que las empresas no miren otro panorama para la exportación,

En la actualidad existen muchos acuerdos comerciales con la Unión Europea que permite que países como Ecuador puedan entrar al mercado europeo con el producto bajo aranceles o eliminación de aranceles.

El mercado europeo es uno de los mercados más estrictos con los productos alimenticios que entran al mercado por motivos que los consumidores no solo buscan un producto de calidad, si no también que sea responsable con el medio ambiente, con las personas que producen y que se cumplan con los derechos de los agricultores.

Es por ello que las empresas que entran al mercado europeo deben cumplir con los requisitos de las certificaciones que avalan que el producto cumple con las normas de calidad, con el medio ambiente y responsabilidad social, entre otras.

Este proyecto tiene la finalidad de que las pequeñas empresas exportadoras no solo exporten a países como Chile, si bien es conocido es un país que se exporta banano y no requiere mucha documentación o certificaciones para entrar al mercado.

Por lo tanto, nuestro plan de internacionalización, tiene como meta que la pequeña empresa exportadora logre diversificar su mercado, de acuerdo a nuestro modelo donde cada paso que de garantice un escalón más para la empresa.

Actualidad de la problemática que se enfrenta

Ecuador existen muchas empresas a la producción y exportación de banano a nivel internacional, aunque muchas de ellas han logrado ser reconocidas, otras en cambio no han contado con la misma suerte esto se puede evidenciar en los siguientes datos la asociación de exportadores de banano del Ecuador representa el 70% de las exportaciones de banano ecuatoriano a nivel mundial, siendo así unas de las principales competencias a nivel nacional a la cual las demás deben de superar para lograr ganar su mercado a nivel internacional.

Muchas de las pequeñas empresas bananeras son heredadas por generación y no se capacitan para avanzar de acuerdos a los estándares del mercado local e internacional. Uno de los grandes problemas de estas Pymes es que no invierten en tecnificar las fincas

en agrandar y capacitar a sus trabajadores para acaparar el mercado. También existe que las grandes exportadoras acaparan el mercado al ser intermediarios con los compradores lo que permite que pequeñas empresas no ingresen a un mercado internacional directamente.

Formulación del problema científico

¿Cómo diversificar los mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano dentro del sector de la provincia de el oro en el 2021?

Delimitación del objeto de estudio

Tema

Diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano dentro del sector de la provincia de el oro en el 2021.

Objeto de estudio

Proceso de diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano.

Delimitación del campo de acción

Gestión de la internacionalización

Delimitación de las causas que originan el problema científico

- El miedo por incursionar en nuevos mercados.
- Desconocimiento de los requisitos que se necesitan para expandirse a más mercados internacionales.
- No cumplir con los requisitos con las certificaciones de calidad
- Falta de capital para invertir.
- Incertidumbre por los bajos precios que presenta el banano.
- Baja capacidad productiva de la empresa

Objetivo General

Diversificar los mercados de exportación de banano de las pequeñas exportadoras de banano de sector de la provincia de el Oro en el 2021, mediante la implementación de un plan de internacionalización.

Objetivos específicos

1. Determinar la evolución de la gestión de la internacionalización del proceso de diversificación de mercados de exportación de banano en relación con la diversificación de la exportación de las pequeñas exportadoras del sector de El Oro en el 2021.
2. Caracterizar gnoseológicamente, económica y administrativa del proceso de internacionalización
3. Caracterizar gnoseológicamente, y metodológica de la gestión de internacionalización.
4. Valorar de la situación actual de la diversificación de los mercados para las exportaciones de banano de las pequeñas exportadoras del sector de la provincia de El Oro en el 2021. Fundamentar teóricamente el plan de internacionalización y diversificación.
5. Fundamentar teóricamente el plan de internacionalización y diversificación.
6. Elaborar el plan de internacionalización y diversificación de mercados.
7. Aplicar el plan de internacionalización y diversificación de mercados.
8. Valorar la incidencia del plan de internacionalización y diversificación de mercados en el incremento de las exportaciones de banano de las pequeñas exportadoras en el sector de El Oro en el 2021.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes históricos

Los antecedentes históricos hacen referencia a lo que es la gestión de la internacionalización, el cual se va a tomar en cuenta al momento de implementar un plan de internacionalización, y a su vez ir evaluando su evolución por ende se ha tomado en cuenta lo que varias palabras claves que van a lograr que se comprenda de una mejor manera lo que se necesita para diseñar un plan específico para cada empresa, es decir adecuado a la necesidad de cada una de ellas y aprovechando todos sus recursos.

“La gestión del conocimiento surge por las conexiones que existen entre la gestión de la comunicación interna y externa de las organizaciones”. (Arboleda Posada, 2016). Es, así que se destaca lo importante de que existan relaciones internas y externas en el ámbito a desarrollar porque permite un mejor alcance hacia el objetivo que se quiere lograr.

En el mismo se hace referencia a que “La gestión de las organizaciones se ha hecho compleja por el surgimiento de novedosas manifestaciones, perspectivas, referentes teóricos y conceptuales, como la virtualización de las organizaciones, la calidad o mejora continua y la innovación, entre otras.” Explica que la gestión ha evolucionado lo que ha hecho que se dificulte para algunas empresas porque ya demanda un proceso de gestión más regularizado en que cumpla con los requisitos para ingresar a un mercado en específico.

El segundo planteamiento sobre este tema es el de Dunning (1973, 1988, 1999), quien menciona que la empresa solo elige internacionalizarse cuando puede explotar totalmente sus ventajas competitivas (*know-how*, localización y calidad, entre otras) en aquellos mercados a los cuales puede llegar extendiendo su cadena de valor agregado y sus cuotas de mercado (Botello, 2014). En este planteamiento se llega a entender que las empresas toman en cuenta la posibilidad de internacionalizarse, siempre y cuando puedan explotar totalmente sus ventajas competitivas, es decir ya sea en poder diferenciarse por su producto, tenga un liderazgo en sus costes entre otras cosas, con las cuales las empresas puedan estar seguros que van a tener un alto nivel de éxito en el mercado extranjero y así poder posicionarse internacionalmente, que es lo que la mayoría de las empresas nacionales buscan a lo largo de su camino al reconocimiento tanto nacional como internacional. Es por ello que se considera que las grandes empresas son las que tienen más activos de los cuales sacar provecho tanto en capital humano como en tecnología que

hacen que su producción sea mucho más eficiente, de más calidad, es así como crean una ventaja competitiva frente a las pequeñas empresas que en muchos casos no cuentan con las mismas posibilidades, pero pueden lograr competir posicionando su producto con los más altos estándares y con un precio accesible.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

Internacionalización

El tema de la internacionalización fue introducido hace tiempo, la teoría del ciclo de vida del producto (Vernon, 1966), los costos de transacción (Williamson, 1975; Reid 1983), la internacionalización (Buckley, & Casson, 1976, 1998), el paradigma ecléctico (Dunning, 1977, 2001), la entrada de las empresas a los mercados externos por etapas (Bilkey, & Tesar, 1977), las redes de relacionamientos (Johanson, & Mattsson, 1987) y también cuestiones relacionadas al emprendimiento internacional (Betiat, Costa, & Prates, 2017), el concepto de internacionalización ha sido tomado en cuenta desde hace mucho tiempo, varios de los autores han ido tomando en cuenta diferentes factores que hacen la diferencia entre que una empresa tenga éxito o no en el mercado internacional, tomando en cuenta a Bilkey y Tesar con su teoría de la entrada de las empresas a los mercados externos por etapas, esta teoría nos da a entender que para que una empresa logre incursionar en mercados internacionales y tener éxito, se debe de ir siguiendo cada etapa, como por ejemplo realizar una evaluación interna de la empresa, además de una externa, realizar un estudio de mercado que nos digan los gustos, preferencias de los diferentes mercados, debido a que se debe de analizar que cada mercado es diferente, también ya se debe de tener una marca posicionada en el mercado internacional, para a si tener un respaldo económico que nos diga que si fracasamos en el exterior no va hacer el fin de la empresa, si no que la misma se va a poder levantar y analizar que hicieron mal en el plan de internacionalización, que partes deben de cambiar, que partes ajustar.

“La internacionalización de las organizaciones está estrechamente relacionada con la movilidad entre naciones, creando un recurso humano capacitado en términos de comunicación y capacidad para negociar con otras culturas.” (Cascante Gatgens, 2021). De acuerdo al autor habla de que la internacionalización también interviene la cultura de cada país al que se quiere acceder al mercado, debido a que, al ingresar un nuevo mercado, se debe hacer un estudio de mercado, evaluar las costumbres y tradiciones del nicho de mercado que se va ingresar, casi garantizando tener acogida con el producto.

(Barón Méndez, 2018) Desde la perspectiva de las redes interorganizacionales, haciendo énfasis en el hecho de si los lazos de la red son fuertes o débiles, si la red es entre socios

internos o externos y enfocando principalmente las relaciones con socios (proveedores, clientes) gobierno e instituciones de apoyo (universidades y centros de investigación). Según el autor, es muy importante tener conexiones fuertes tanto el comprador y vendedor que se pretende realizar una transacción comercial y económica, además se debe estudiar las normas y leyes de otros países para así obtener una alianza comercial y se llegue a un acuerdo para ofrecer un producto y llevarlo al exterior.

“La internacionalización, tal como hemos destacado con la definición de Jane Knight, consiste en un proceso mediante el que, en un futuro, se pretende alcanzar un objetivo” (Cao & Sorondo Salazar, 2021), destaca que con la finalidad de trazar un objetivo hacia el mercado se puede implementar un plan cuyo propósito sea entrar y acaparar la demanda internacional.

“Un diagnóstico preliminar orientado a examinar el estado de la gestión de la internacionalización permite apreciar un listado primario de barreras que limitan su óptimo desarrollo” (Pérez Llody & Abalos Rodríguez, 2021), de acuerdo al autor que al investigar el mercado se puede conocer las barreras que existen y también acuerdos lo que permite que exista la facilidad.

La internacionalización plantea múltiples beneficios en distintos campos de la actividad económica. La internacionalización plantea múltiples beneficios en distintos campos de la actividad económica. De Groote (2012) resalta que el mayor beneficio no es sólo financiero, ya que generalmente las empresas que emprendieron este proceso muestran tener una nueva visión empresarial, en la que dejan de lado el plano local para volverse globales (Cabral, 2017), es así como se ha evidenciado que las empresas que logran internacionalizarse aumentada en un porcentaje bastante alto su nivel de ingresos, aumento de personal, así también como de reconocimiento, el mismo que los obliga a que su productividad sea mayor a la que tenían antes, así también como su calidad que debe mantenerse, pero no todo es tan bueno, debido que también tienen varias desventajas tales como los costos del transporte que pueden encarecer su producto, haciéndolo así menos competitivo con otros productos similares que se encuentre ya posicionados en el mercado meta, también debemos tomar en cuenta las barreras arancelarias que pueden llegar hacer un gran obstáculo para la empresa.

“Además, por internacionalización entendemos la expansión de las compañías privadas o de sus mercados más allá de las fronteras o hacia regiones o países en diferentes puntos geográficos” (Gonzales, 2016), en este grado es importante la innovación que tenga una empresa, debido a que la misma nos indica cual es el grado de desempeño que tiene la

misma en relación a su producción, es por ello que ese parámetro se toma en cuenta por varios analistas tanto internos, como externos a la empresa, otro parámetro importante es la búsqueda de mercados, se debe de realizar un análisis exhaustivo de los mercados tomando en cuenta varios factores, si se tienen acuerdos con los mismos, si tenemos una tasa arancelaria preferencias, los gustos, preferencias de los habitantes, así también como su cultura, en tal sentido se llega a decir que si una empresa logra incursionar en un mercado externo, la misma va a tener mas incentivo para innovar ya sea a nivel externo, como interno, tomando en cuenta la tecnología, recursos humanos, y darle así un nuevo direccionamiento a cada departamento de su empresa.

Grado de internacionalización

“Las empresas que operan en un escenario internacional tienden a revelar mayor cantidad de información en aras de captar clientes internacionales, capital extranjero a un menor coste y mejorar su imagen pública” (Catolico Segura, 2021), en este contexto se reconoce que el entorno en el cual están inmersas las empresas que tienen participación en el contexto internacional es mucho más complejo, que al que se enfrentan las empresas nacionales, por lo cual existen estándares que regulan la elaboración y presentación de los estados financieros, los cuales benefician a varias partes tales como a inversores, acreedores entre otras personas implicadas, en el proceso de contabilidad y auditoría esta es una parte fundamental, debido a que hace más fácil la comparación de los diferentes estados financieros entre empresas que están asentadas en diferentes países.

2. Antecedentes conceptuales y referenciales

b. Caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano. Caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión de la internacionalización

“En el desarrollo de auge y evolución de una pyme, cobrar la alternativa de internacionalizarse conlleva una letanía de investigación que inducen a la concertación y al arreglo previo del organismo para luego practicar un pacto institucional” (Hoyos Villa, 2019), en la actualidad las pymes han tomado fuerza poco a poco, porque son muchos los que toman la decisión de arriesgarse a tener su propia empresa, de invertir sus recursos en sacar a flote su propio emprendimiento.

Así también, “la urgencia de aparearse con un sistema de número que posibilite la toma de decisiones basado no solo en el investigación asequible - financiero, hado que logre

una causa entera de la gestión” (Medina León, Nogueira Rivera, Hernández-Nariño, & Comas Rodríguez, 2019), se tiene que tener en cuenta varios factores financieros, por el cual se debe tener en cuenta que se tiene que tener un sistema financiero sólido dentro de la empresa, un sistema contable fuerte que mantenga el control sobre los recursos que se utilizan y así evitar desperdicio, derroche de los mismos.

La concepción de calidad ha ido transformándose con el paso del tiempo, desde sus inicios hasta la concepción que se tiene actualmente, pues en un principio el aseguramiento de la calidad perseguía como fin detectar los productos defectuosos y separarlos de las líneas de producción antes de que estos lleguen a manos del consumidor final. (Díaz Muñoz & Salazar Duque, 2021). De acuerdo a lo que explica el autor hace referencia que la calidad de un producto con el paso del tiempo ha mejorado porque se utiliza la innovación y tecnificación de la empresa, para así que el cliente consuma un producto de calidad siempre y cuando se respete el medio ambiente aportado al cuidado del ecosistema.

A noción del siglo XX resultaba necesario conocer las tendencias del mercado, implementar estrategias para mejorar las ventas, y alcanzar de manera altamente más efectiva con destino a los potenciales clientes; nacen las suposición y teorías relacionadas a la relación del ampliación de ventas que podían repujar técnicas publicitarias, se identifican nuevas funciones alejadas de la extracción y el marketing toma mayor protagonismo posicionando a los compradores como el circunscripción de grupo de los lanzamientos de nuevos mercaderías; se crean institutos de análisis de almacén. (Cando Cedeño, 2021).

No sólo será vital la experiencia y el éxito de la organización, sino también el apoyo y la oferta de exportaciones por parte de organismos gubernamentales, asociaciones y cámaras de comercio. (Niembro, 2017). El apoyo del gobierno es de vital importancia al momento de que las empresas tienen como meta internacionalizarse, debido a que los mismo nos pueden brindar el apoyo, la capacitación para una correcta internacionalización, además de que podemos apoyarnos de los diferentes acuerdos que tiene el país con otros países, bloques económicos, es así como con el apoyo gubernamental la internacionalización de las empresas puede tener un mayor nivel de éxito.

Para elaborar la propuesta se ha utilizado como metodología el análisis de las características del sector externo ecuatoriano y de su economía, así como la revisión de

la práctica internacional en materia de estrategias de internacionalización. En tal proyección se identifican una serie de fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, a partir de las cuales se definen los objetivos y las áreas o líneas de acción prioritarias, para maximizar la contribución del sector exterior al crecimiento económico, la creación de empleo y la elevación del nivel de vida de la población (Casanova Montero & Cenicerros Gonzales, 2020).

El entorno empresarial de la actualidad exige a las firmas ir más allá del uso de enfoques clásicos unidimensionales de proveeduría-procesos productivos y entrega a clientes, en donde la organización actúa sola, y no dentro de las disrupciones estratégicas en el imperativo de generación de redes de relaciones, favoreciendo la innovación en estrategias de ingresos, de portafolio y en las habilidades gerenciales propias del proceso de expansión internacional (Duque, Meza, Zapata, & Giraldo, 2021). En la actualidad se toma en cuenta que la empresa tenga liderazgo en el campo de la innovación, no quedándose estancada en el pasado, si no ir implementado más recursos para así crear una diferencia, ventaja frente al resto de empresas, que la misma pueda tener un portafolio de negocios que se diferencie de las demás, que marque un antes y un después de lo que ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Así mismos, la expansión de los mercados a nivel internacional genera acceso al conocimiento de las diferentes culturas, tradiciones, gustos y preferencias que tiene una sociedad. El marketing es un conjunto de estrategias y herramientas que están enfocadas hacia el consumidor, además busca generar satisfacción en los clientes y de esta manera cumplir los objetivos de una organización o empresa (Coronel, Arias, & Diaz, 2022), se debe de tener no solo un plan de internacionalización, si no que dentro del mismo un plan de marketing es indispensable, debido a que se debe de tener en cuenta muchos factores tales como que las costumbres, la cultura no son las mismas que en nuestro país y el mismo plan de marketing utilizado a nivel nacional no puede tener éxito en el extranjero, por ende, hay que adecuarlo al mercado meta, realizando un estudio de mercado.

3. Antecedente contextuales.

c. Valoración de la situación actual de la diversificación de los mercados para las exportaciones de banano de las pequeñas exportadoras del sector de la provincia de El Oro en el 2021.

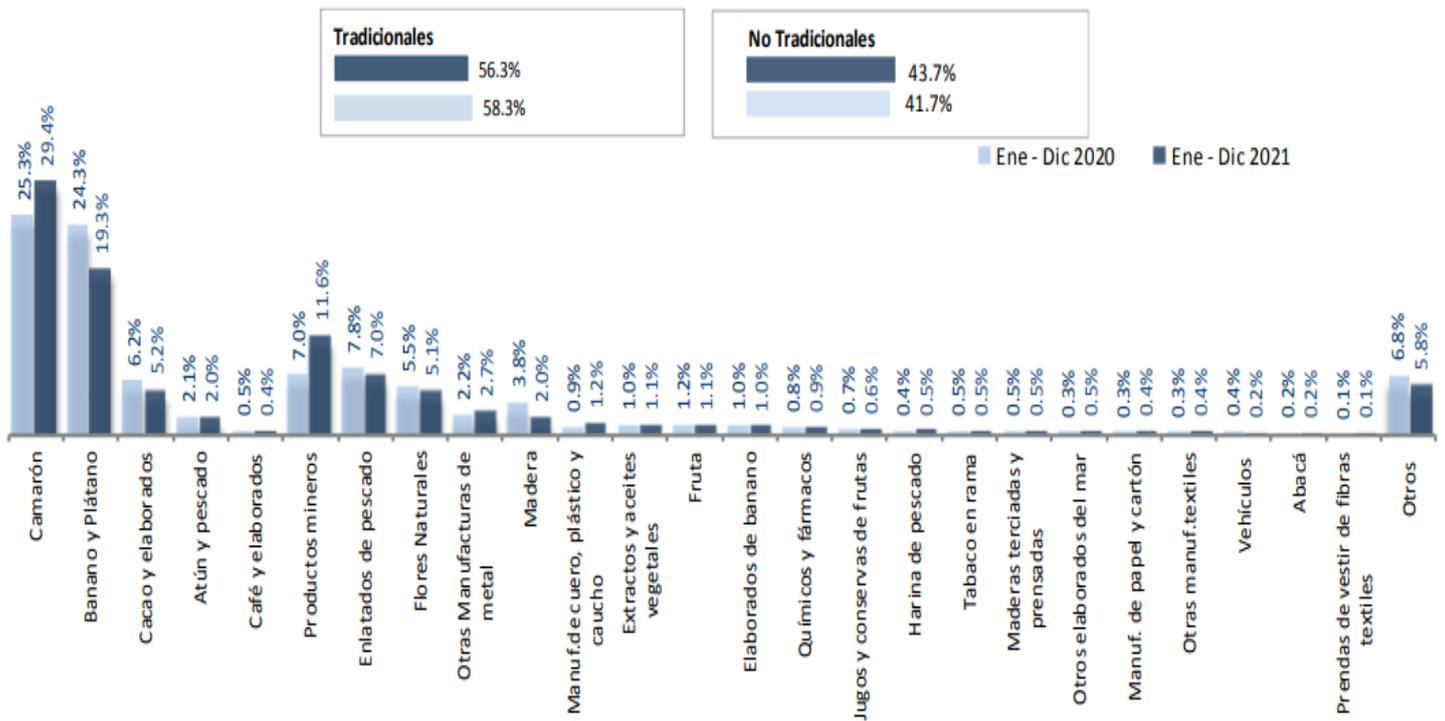
El Oro, Guayas y Los Ríos son las tres principales provincias productoras de banano y representan el 41 %, 34 % y 16 % de la producción total, respectivamente. Otro dato

destacable es que la provincia de El Oro concentra la mayoría de los pequeños productores del país, representando aproximadamente el 42 %, mientras que las provincias de Guayas y Los Ríos concentran a los grandes productores del país. (Acaro Chamba & Córdova Montoya, 2021)

Balanza comercial de Ecuador por producto

En lo que respecta a las exportaciones no petroleras tradicionales y no tradicionales, tales como el camarón, banano, plátano, flores entre otros, en el periodo de Enero-Diciembre 2020 a Enero- Diciembre 2021 se ha evidenciado que los productos que aun en la pandemia fueron los más exportados son el camarón quien está a la cabeza , mientras que el banano es el producto que le sigue, aunque se debe tomar en cuenta que debido a la crisis sanitaria hubieron algunos percances que dificultaron un poco su exportaciones, estos dos productos siguen siendo los que desde hace ya algunos años lideran la tabla. Es así que en el periodo de 2020 el camarón tuvo un porcentaje del 25.3% frente al 2021 que fue de 29.4%, es así que la variación en comparación de los dos años no es mucha, pero si significativa, por otro lado el banano en el periodo del 2020 obtuvo un 24.3% y en el 2021 un 19,3%, es decir tuvo una baja en su porcentaje de exportación todo lo contrario a camarón que tuvo una subida, pero aun con esta variación se puede decir que ambos productos son los que más exporta a nivel nacional.

Gráfico 1: Porcentaje de exportación de los principales productos no petroleros



Fuente: Banco Central del Ecuador

Balanza comercial de Ecuador con algunos países

En la actualidad se ha ido evidenciando que Ecuador en los últimos años ha ido teniendo un crecimiento en el nivel de exportaciones de productos tanto petroleros como no petroleros con los países desarrollados con los cuales tiene una relación comercial, tales que demandan los productos ecuatorianos, entre los principales países que son socios económicos de Ecuador se encuentran Panamá, EEUU, Rusia, Chile, Países Bajos entre otros.

Gráfico 2: Balanza comercial total 2020

	Enero - Agosto 2020				
	Exportaciones		Importaciones		Balanza Comercial FOB
	TM	FOB	TM	FOB	
Totales	20,905,162	12,900.6	10,036,338	10,900.4	2,000.2
PANAMÁ	5,646,320	1,382.4	469,934	431.8	950.5
EEUU *	5,558,322	3,300.5	4,062,030	2,739.2	561.3
RUSIA	981,649	598.4	182,885	70.1	528.3
CHILE	1,590,501	476.4	249,097	305.6	170.8
PAÍSES BAJOS	263,074	353.8	44,090	236.7	117.2
INDIA	537,973	123.9	55,953	129.5	-5.6
FRANCIA	49,952	186.8	12,947	67.6	119.1
ITALIA	269,948	360.4	24,234	123.4	237.1
REINO UNIDO	106,524	139.3	77,312	83.5	55.8
TURQUÍA	403,356	237.6	21,941	30.4	207.2
SUIZA	855	50.0	684	60.0	-9.9
FINLANDIA	41,007	106.4	61,136	21.6	84.8
MALASIA	32,883	82.9	7,769	15.8	67.0
ESPAÑA	110,635	368.8	166,243	294.7	74.2
URUGUAY	10,761	13.4	18,768	68.0	-54.7
IS. VÍRGENES (EEUU)	0	0.0	105,483	42.4	-42.4
HONG KONG	17,756	32.5	6,843	77.9	-45.4
ANT. HOLANDESAS	98	0.7	0	0.0	0.7
BÉLGICA	172,066	148.3	60,107	197.9	-49.6
ALEMANIA	292,479	267.4	48,512	293.5	-26.1
CANADÁ	22,454	61.8	548,891	167.8	-106.0
ARGENTINA	209,619	130.0	342,984	166.8	-36.8
BOLIVIA	6,754	16.0	274,742	130.6	-114.6
PERÚ	162,198	209.2	451,492	412.9	-203.6
MÉXICO	27,902	62.8	181,325	325.3	-262.5
COREA DEL SUR	29,641	60.5	46,713	150.4	-89.8
BRASIL	20,041	48.7	255,692	398.9	-350.3
COLOMBIA	371,417	530.1	428,744	913.1	-383.0
CHINA	1,595,449	2,037.3	1,093,094	1,924.8	112.5
COLOMBIA	329,082	465.2	378,585	799.8	-334.6
Otros países	2,044,446	1,049.0	358,107	220.5	828.5

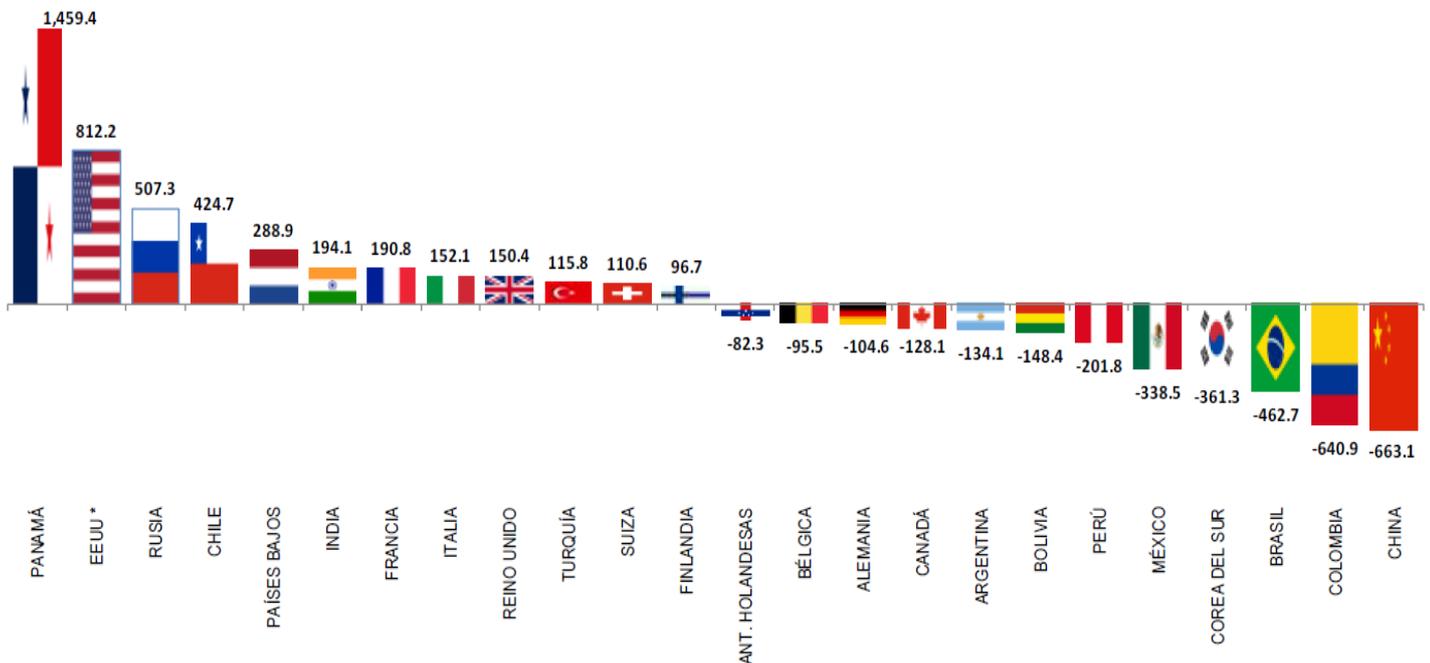
Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3: Balanza comercial total 2021

	Enero - Agosto 2021					Variación	
	Exportaciones		Importaciones		Balanza Comercial FOB	Absoluta	Relativa
	TM	FOB	TM	FOB			
Totales	22,100,791	16,837.7	12,211,969	15,023.7	1,814.0	-186.2	-9.3%
6,452,031	2,657.4	1,592,625	1,198.0	1,459.4	508.9	53.5%	
4,991,986	4,167.7	3,565,130	3,355.5	812.2	250.9	44.7%	
1,021,067	628.7	262,224	121.3	507.3	-21.0	-4.0%	
1,752,163	786.9	288,618	362.2	424.7	253.9	148.6%	
353,492	450.7	64,785	161.7	288.9	171.8	146.6%	
932,836	374.0	61,979	179.9	194.1	199.7	3569.1%	
52,350	261.8	13,609	71.0	190.8	71.6	60.1%	
253,308	360.6	74,396	208.5	152.1	-85.0	-35.9%	
100,852	200.8	16,715	50.4	150.4	94.6	169.7%	
318,359	149.6	22,955	33.8	115.8	-91.4	-44.1%	
778	171.1	1,202	60.5	110.6	120.6	1212.5%	
31,949	126.3	53,223	29.6	96.7	11.9	14.0%	
224,030	140.1	51,323	46.3	93.8	26.7	39.9%	
135,953	459.7	167,475	370.7	89.0	14.9	20.0%	
11,954	14.2	12,257	89.0	-74.7	-20.1	-36.7%	
1	0.0	106,699	74.8	-74.8	-32.5	-76.7%	
16,718	28.9	6,702	105.7	-76.9	-31.5	-69.4%	
6	0.0	130,291	82.3	-82.3	-83.0	-11675.7%	
151,583	153.3	69,506	248.8	-95.5	-45.9	-92.4%	
270,839	252.0	60,846	356.6	-104.6	-78.5	-300.8%	
32,670	104.6	710,212	232.7	-128.1	-22.1	-20.8%	
187,138	156.1	506,694	290.2	-134.1	-97.4	-264.9%	
13,635	23.8	236,654	172.2	-148.4	-33.8	-29.5%	
593,017	397.6	646,813	599.4	-201.8	1.8	0.9%	
48,437	96.3	193,064	434.8	-338.5	-76.1	-29.0%	
29,724	83.3	392,170	444.6	-361.3	-271.5	-302.3%	
32,547	80.7	244,120	543.4	-462.7	-112.5	-32.1%	
424,974	515.6	488,898	1,156.5	-640.9	-257.9	-67.3%	
1,426,431	2,110.3	1,379,250	2,773.3	-663.1	-775.6	-689.5%	
356,623	432.1	424,235	989.9	-557.8	-223.2	-66.7%	
1,883,338	1,453.8	367,298	180.0	1,273.9	445.4	53.8%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 4: Balanzas comerciales totales 2021



Fuente: Banco Central del Ecuador

Las exportaciones e importaciones por países nos indican que Ecuador con los países que ha tenido mayor auge en lo que conlleva un intercambio comercial ha sido Panamá con un valor FOB de \$1,459.4 millones, seguido de Estados Unidos.

En la Balanza comercial por continente se puede evidenciar que Ecuador mayormente tiene interacción con países de América con un total en sus exportaciones de \$9,257.1 millones valor FOB, frente a un valor de \$8,742.4 millones en las importaciones, obteniendo así una balanza comercial positiva con el valor de \$514.7 millones, seguido por Europa con un valor en sus exportaciones de \$3,619.2 millones frente al de importaciones que es \$1,845.8 millones, teniendo así una balanza positiva con un valor de \$1,773.3 millones.

No obstante, con Asia el valor de las exportaciones es de \$3,630.8 millones, un valor por debajo de las importaciones el cual fue de \$4,316.1 millones, obteniendo así una balanza comercial negativa de \$685.3 millones.

Exportaciones e importaciones por área económica con la cual Ecuador tiene una relación comercial

En el siguiente grafico se puede evidenciar el valor FOB en miles que tiene Ecuador con los diferentes bloques económico, algunos con los cuales se tiene tratados, mediante los cuales se puede hacer mucho más fácil el ingreso del producto ecuatoriano a dichos bloques económicos y por ende a sus miembros activos, es así que la presente información

se la analizara para saber cuál sería la opción más factible a la cual se dirigirá el plan de diversificación de mercados y así obtener un mayor margen de éxito.

Gráfico 5: Balanza comercial por área económica

ÁREA ECONÓMICA		EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		BALANZA COMERCIAL	
		Petroleras	No Petroleras	Petroleras	No Petroleras	Petrolera	No Petrolera
Asociación de Estados del Caribe	AEC	2.669.776	852.253	1.087.174	1.923.177	1.582.603	-1.070.924
Asociación Europea de Libre Comercio	AELC	-	182.288	2	65.947	-2	116.341
Asociación Latinoamericana de Integración	ALADI	3.257.197	1.513.530	1.051.274	3.810.168	2.205.923	-2.296.637
Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América	ALBA	915	86.469	32	187.310	883	-100.841
Asociación de Naciones del Sudeste de Asia	ANSEA	87.070	234.593	27.706	326.038	59.364	-91.445
Cooperación Económica del Asia y del Pacífico	APEC	2.713.214	6.279.842	1.625.591	7.510.731	1.087.623	-1.230.889
Asociación Económica Comercial de cinco naciones emergentes	BRICS	669.595	2.532.606	52.802	3.569.563	616.794	-1.036.956
Comunidad Andina	CAN	105.188	831.765	87.868	1.840.191	17.320	-1.008.426
Comunidad del Caribe	CARICOM	19.809	11.892	0	5.239	19.809	6.653
Comunidad Económica de Estados de África Occidental	CEEAO	69.413	39.246	-	6.465	69.413	32.782
Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños	CELAC	3.280.124	1.692.983	1.067.495	3.928.580	2.212.629	-2.235.597
Grupo de los Ocho	G 8	1.645.153	4.470.285	1.320.283	3.309.957	324.869	1.160.328
Mercado Común Centroamericano	MCCA	3.031	103.042	-	100.771	3.031	2.271
Mercado Común del Sur	MERCOSUR	705	287.128	1.494	936.617	-789	-649.489
Organización de Cooperación Económica	OCE	-	172.462	162	37.462	-162	135.000
Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos	SUCRE	900	86.060	32	187.229	868	-101.169
Tratado de Libre Comercio de América del Norte	NAFTA o TLCAN	1.604.918	2.718.272	1.243.405	2.773.383	361.513	-55.110
Trat. Libre Com. EE UU, Centroamérica y Rep. Dominicana	CAFTA	1.604.063	2.688.977	1.258.180	2.220.511	345.883	468.467
Unión Aduanera y Económica Centro Africana	UAEAC	-	2.341	-	230	-	2.111
Unión Europea	UE	-	2.470.972	82.318	1.524.234	-82.318	946.738
Unión de Naciones Suramericanas	UNASUR	632.484	1.379.351	89.833	3.138.706	542.651	-1.759.355

Fuente: Banco Central del Ecuador

CAPÍTULO II METODOLOGÍA Y LOS MATERIALES UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO

2. Tipo de diseño de investigación

El tipo de investigación relacionada con la diversificación de mercados de exportación de banano de los pequeños exportadores en el sector De la provincia de El Oro en el 2021 según su finalidad es aplicada, porque se va a realizar un plan de internacionalización para lograr diversificar las exportaciones de la empresa, según su objetivo gnoseológico es explicativa, porque se va a indicar como realizar la diversificación de exportación a través de un plan de internacionalización, según su contexto es de campo porque se va a resolver el problema de diversificación mediante un plan de internacionalización, según el control de las variables es experimental porque a través de la manipulación de la variable dependiente se logra la diversificación de exportaciones, según orientación temporal es longitudinal porque se busca que la empresa crezca a nivel nacional e internacional, y según su nivel de generalidad estudia una situación específica porque se va enfocar en realizar un plan de internacionalización para la empresa.

2.1 Paradigma o perspectiva general.

Se desarrolla desde una perspectiva cuantitativa porque se va realizar encuestas a los potenciales clientes.

Para el cumplimiento de las tareas de investigación se utilizan métodos teóricos, empíricos y estadísticos

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Lopez, 2004).

Nuestra población en el presente trabajo estará constituida por todas las pequeñas exportadoras, pertenecientes al sector de la provincia de El Oro.

2.2.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la

muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (Lopez, 2004).

Nuestra Muestra en base a un criterio de elegir solo a las pequeñas exportadoras que envíen su producto a un solo mercado internacional, son 8 las pequeñas exportadoras quienes accedieron a colaborar con la encuesta.

2.3 Métodos teóricos.

- **El histórico lógico:** para la determinación de la evolución de la gestión de la internacionalización en relación con la diversificación de mercados de exportación de banano de los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021
- **El analítico-sintético:** para la caracterización gnoseológica, administrativa y económica del económica y administrativa del proceso de diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión de la internacionalización; para la valoración de la situación actual de la diversificación de mercados de exportación de banano de los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021 y para la corroboración de la incidencia del plan de internacionalización en el incremento de la diversificación de mercados de exportación de banano en los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021
- **El inductivo-deductivo:** para la caracterización gnoseológica, administrativa y económica del económica y administrativa del proceso de diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión de la internacionalización; para la valoración de la situación actual de la diversificación de mercados de exportación de banano de los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021 y para la corroboración de la incidencia del plan de internacionalización en el incremento de la diversificación de mercados de exportación de banano en los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021 y para la fundamentación teórica del plan estratégico.
- **El hipotético-deductivo:** durante el transcurso de toda la investigación: desde la valoración de la situación actual de la diversificación de mercados de exportación

de los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021 hasta la deducción de conclusiones como resultado de la corroboración de la incidencia de la elaboración del plan de internacionalización.

- **La modelación teórica:** para la fundamentación del plan internacionalización que nos permita diversificar los mercados de exportación de los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021

2.4 Métodos empíricos.

Se va a utilizar lo que es la encuesta para así poder valorar la situación actual de la diversificación de mercados de exportación de banano de los pequeños exportadores en el sector de el Oro en el 2021, además también permite valorar cual es la incidencia que tiene la implementación de un plan de internacionalización en el problema que tienen dichas pequeñas exportadoras en cuanto a su diversificación de mercados de exportación, es decir la incursión a nuevos mercados.

2.5 Métodos estadísticos

Se entiende por método estadístico los procedimientos que se utilizan para manejar tanto datos cuantitativos como cualitativos, obtenidos de las diferentes técnicas de recolección empleadas, es así que el mismo permite afirmar o desmentir la hipótesis.

El presente método es el proceso por el cual se va a representar, simplificar, analizar, interpretar y proyectar los valores numéricos obtenidos en la aplicación de la encuesta, es así que se convierte en una herramienta que nos permite optimizar una toma de decisiones, por consiguiente, facilita el trabajo con grandes cantidades de datos con el empleo adecuado de una muestra. Por consiguiente, nuestro método estadístico a utilizar es el de análisis y tabulación de la encuesta aplicada en este trabajo, para así deducir de una manera adecuada cuales serían los pasos a seguir y el correcto uso de cada uno de ellos. Además, en el análisis de la información se pueden diferenciar lo que son el cálculo de porcentajes, de ahí se obtiene el análisis para corroborar la hipótesis o desmentirla.

CAPITULO III: RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa transformadora

A lo largo de esta investigación con alcance explicativo transformador se propone como objetivo diversificar los mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano dentro del sector de la Provincia de El Oro y para ello se plantea como aporte práctico un Plan de Internacionalización empezando por definir el mismo y posteriormente desarrollar una serie de aspecto que permitirán un acercamiento más claro del mismo.

3.1.1 Definición del Plan de Internacionalización

El plan estratégico de internacionalización se conoce como “Un proceso de transformación institucional que incorpora de manera transversal, estratégica y comprehensiva, la dimensión internacional e intercultural.” (Gacel Ávila & Hudzig, 2017), lo que permite expandir el mercado conociendo las formas de implementación para acceder con un producto nuevo.

Métodos de entrada a la internacionalización

La internacionalización es considerada como una estrategia de crecimiento para muchas de las empresas (Whittington 2001:109), pero este proceso estratégico implica el saber seleccionar como entrar a un mercado internacional. De acuerdo con Pla (2000:37) existen tres formas genéricas de entrar a mercados exteriores, cada una con diferentes subtipos (Vargas & Hernandez, 2016), los métodos para internacionalizar una empresa pueden ser muchos, es así como se los puede usar por separad o hacer una combinación de los mismos lo cual nos podría traer un mayor porcentaje de éxito, si se decide a utilizar solo un método se debe de seleccionar los más efectivos para cada empresa, teniendo en cuenta muchos factores, tales como el poder económico de la empresa, el producto con el cual se quiere incursionar en el mercado internacionalizar, como está organizado cada departamento dentro de la empresa, cuales con los métodos, técnicas que se utilizan para sacar el mayor provecho de los recursos con los cuales cuenta dicha empresa, para así evitar el desperdicio de los mismo y así poder sacar el mayor provecho, así lograr tener una mayor rentabilidad. Otro método que se puede utilizar para lograr enviar el producto al exterior es la exportación por medio de intermediarios, es decir la empresa en el exterior no va hacer reconocida, si no que solo su producto, pero bajo la marca de la empresa que la exporto, este método deja menos ganancias que la de exportar directamente, siendo la marca principal en el exterior, haciendo conocida tanto a la empresa como al producto.

Limitaciones de las pequeñas empresas para internacionalizarse

Son varias las limitaciones que poseen las MiPymes para introducirse al comercio internacional, las cuales son evidentes ante los ojos de los expertos como Kahn y Mesquita, que se preocupan por brindar una solución viable (Fonseca & Fleitas, Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización, 2020). Así mismo se tiene que tener en cuenta que para que una empresa se internacionalice, tiene que tener bien marcados sus objetivos, debido a que si no cuenta con los recursos suficientes para poner en marcha un plan de internacionalización o para mantenerse a flote en el mercado exterior, no va a poder competir con otras empresas que también buscan internacionalizarse, por ende el plan de internacionalización debe ser adecuado a cada empresa, para así lograr que el mismo aproveche al máximo todas las fortalezas de la empresa, así como sus recursos, también se tiene que tener en cuenta las oportunidades que ofrecen los diferentes acuerdos que se tienen con otros países o bloques económicos, es así que también al momento de conseguir un crédito en alguna entidad bancaria también les resulta difícil, porque las mismas no confían en que una empresa pequeña vaya a poder pagar las cuotas del mismo, es por eso que la falta de apoyo gubernamental afecta de manera significativa el avance de las mismas a una internacionalización efectiva y duradera.

En una observación sencilla se advierte que los países latinoamericanos continúan operando de acuerdo con condiciones desventajosas de producción de carácter histórico y que llevan a la necesidad de pensar en conjunto si es posible deshacerse de dichas condiciones, generar parámetros comportamentales nuevos y alianzas regionales sostenidas, que redunden en beneficios al conjunto, a sus instituciones y a las comunidades científicas involucradas. Esta independencia incluye, por supuesto, las agendas de investigación (Liberatore, Sleimen, Vuotto, Di Cesare, & Pallotta, 2021), es mucho más complicado para las empresas situadas en países latinoamericanos entrar a un mercado extranjero, si no se tiene un acuerdo con dichos países, si no se cumple con todos los parámetros que piden de acuerdo a los estándares de calidad que tiene cada país, es por ello que para las empresas en países latinoamericanos conlleva un reto incursionar en varios países, aun cumpliendo con todos los parámetros, debido a que en algunos casos no solo basta eso, sino también tener el sustento económico.

Las MiPymes (pequeñas y medianas empresas), desempeñan un rol fundamental en la economía de los países al cubrir necesidades básicas de los habitantes. En el mundo globalizado encuentran una gran competencia en las multinacionales y transnacionales que poseen recursos materiales, humanos y financieros para lograr su expansión. (Fonseca &

Fleitas Alvarez, Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización., 2020), se está tomando en cuenta lo que es las pequeñas empresas de Paraguay las cuales han tenido limitaciones para poder internacionalizarse por muchos factores, tales como que no cumplen las normas que piden en el mercado internacional, las cuales han conllevado que su producto sea rechazado y no sea aceptado. Así también por falta de información en el manejo de procesos aduaneros, de los estándares que se tienen que cumplir para una óptima negociación, el objetivo que se persigue es que las mismas puedan analizar todos los factores que impiden que puedan lograr una completa inserción en mercados internacionales, que se deben de capacitar constantemente porque se debe de tener en cuenta que cada vez se actualizan los procedimientos aduaneros, las normas del mismo, esto no solo afecta a la pequeña empresa, si no a su vez a los trabajadores que tienen una desventaja en su sueldo que es mucho menor que de los que trabajan en las grandes multinacionales.

Dificultad de la internacionalización

“Ahora bien, la internacionalización también conlleva riesgos para cualquier empresa, entender las claves competitivas de mercados muy diferentes al de origen, establecimiento de relaciones con nuevos socios en los mercados locales, gestión de la mayor complejidad interna de la empresa” (Garcia & Garcia, 2020), los riesgos que conllevan la internacionalización son muchos si no se llega a incursionar correctamente en el mercado meta, si no se tiene un correcto plan de internacionalización, entre dichos riesgos se tiene la pérdida total o parcial de la inversión realizada al proceso de internacionalización, así también como la pérdida de los recursos invertidos en la producción del producto a exportar, como muchas otras inversiones realizadas con el fin de lograr la internacionalización de la empresa, es por ello que se debe de tomar en cuenta que el mercado extranjero es muy competitivo, debido a que hay muchas empresas que apuntan a dicha meta y muchas de ellas pueden tener mucho más recursos por ende tienen una ventaja, sobre otras empresas que no cuentan con dichos recursos.

Importancia de un plan de internacionalización

“Lograr el posicionamiento de los productos antes mencionados en el mercado internacional, podría generar resultados económicos y sociales importantes. En primer lugar, mejoraría la competitividad de las empresas del territorio, pero, además, mayores ingresos para las empresas, sus trabajadores y la provincia” (Barrios Cruz & Torres Paez, 2019), la importancia de tener un plan de internacionalización es vital, debido a que cada empresa requiere su propio plan, basado en los recursos con los cuales cuenta, además de

que el mismo proporciona una mayor rentabilidad si se implementa de manera correcta, tomando en cuenta cada factor relevante, haciendo un análisis tanto interno como externo.

Internacionalización de pequeñas empresas

En el proceso de expansión y crecimiento de unas MiPymes, tomar la decisión de internacionalizarse conlleva una serie de análisis que inducen a la concertación y a la preparación previa de la empresa para luego ejercer un compromiso institucional, que involucra visión, objetivos estratégicos, dependencias y recursos, tanto humanos como productivos, tecnológicos, capital intelectual, activos intangibles, entre otros. De alguna forma todos quieren participar de la internacionalización de los mercados, pues como proceso de desarrollo y crecimiento ha suscitado gran interés en los diferentes sectores productivos a nivel mundial; pero también en la academia, donde diversos autores alrededor del mundo han venido trabajando el tema (Hoyos Villa, 2019), la internacionalización de las pequeñas empresas es mucho más complicada que de las grandes empresas, debido a que no tienen los recursos necesarios para competir con las grandes transnacionales, por ello tienen que tener una ventaja frente a estas empresas, una diferencia que los haga únicos, que logre captar el mercado exterior, que haga que los considere por encima de los otros productos, así lograr que los clientes tengan una fidelidad, y que la misma se mantenga por muchos años, es así como se logra una situación económica sustentable y estable que se mantendrá a largo plazo con el plan adecuado.

Ventajas de implementar un plan de internacionalización

“La internacionalización es una estrategia de crecimiento que permite a las empresas disminuir el riesgo al diversificar mercados, ampliar la demanda e incrementar los ingresos”. (López Rodríguez, Castro Barón, Quito Pérez, & Bocanegra Canacué, 2020), el autor destaca que proceso de un plan de internacionalización bien elaborado, de acuerdo a la empresa, a su producto, mercado potencial, menora el peligro de fallar y alcanzar los objetivos propuestos.

Uno de los beneficios más relevantes de internacionalizar una compañía es que el número de nuevos consumidores potenciales puede incrementar de manera considerable. Las empresas tienen la posibilidad de incrementar el razonamiento de la marca en un mercado donde los participantes todavía no han entrado.

Además de entrar en nuevos mercados puede brindarnos ingreso a los superiores talentos, tendencias de mercado avanzadas y creaciones en la industria. Además, puede contribuir

a las pequeñas exportadoras a entrar a novedosas tecnologías y ayudar con el proceso logístico.

Para las organizaciones que necesitan de una materia prima, de un elemento o de un insumo que no se fabrica en su territorio, buscarlo en mercados mundiales no solamente disminuirá su dependencia sino le dejará posiblemente inclusive comprarlo a mejor costo, perfeccionando de forma notable sus márgenes.

A sí mismo, al monopolizar el mercado, también puedes lograr que los costos del transporte de los contenedores sean más bajos, y los demás costos para que la mercancía llegue al puerto de llegada, y el cliente se siente satisfecho con su compra.

Permite ser más competitivo, no solo con los demás si no como empresa, aumentar la capacidad de producción, el personal capacitado, la tecnificación en el proceso de producción, ampliar la cartera de productos, e innovar.

Las ventajas del plan de internacionalizar, es que la empresa crezca, de acuerdo al estudio la provincia de El Oro, es donde más existe los pequeños exportadores bananeros, mucho de ellos exportan a través de un intermediario, perjudicando sus precios en la caja de banano, el no tener cupo.

Es por ello que consideramos importante que todas pequeñas empresas, no solo se dediquen a un mercado, por lo que conlleva a ampliar su oferta de producción.

El estado ha incentivado a esta minoría, a buscar y extender el cultivo de banano, crear asociaciones para que un conjunto de bananeros exporte con su propia caja y sello con el propósito de ganar y competir precios con los demás competidores.

La competencia de exportación de banano, no solo es nacional, es internacional, mucho de los otros países de Centroamérica incluso exportan a los mismos mercados, lo que hace que el exportador innove, como es el banano orgánico, conlleva a que contenga menos químicos.

Como atributo a la innovación, el cliente es más estricto con el producto, porque no solo buscan un producto limpio de químicos, si no que la empresa que lo produce cumpla con la responsabilidad social y empresarial de los trabajadores donde ellos tengan derechos de acuerdo a su trabajo. Y así mismo en el campo ambiental, se maneje el proceso adecuado para el cultivo.

Estrategias de un plan de internacionalización

El proceso de internacionalización económica surge porque la producción nacional no es suficiente para satisfacer las necesidades de un país, lo que genera la necesidad de salir al

exterior a adquirir una amplia gama de productos y servicios para satisfacer los requisitos antes mencionados.

La firma de convenios de cooperación de base contractual entre organizaciones de diversos territorios implica un paso posteriormente en el proceso de internacionalización de las organizaciones.

Visiblemente esta última fórmula es la más ambiciosa de toda la tipología de tácticas explicada, puesto que pide un entendimiento profundo del Mercado objetivo al conllevar un enorme compromiso de recursos y por consiguiente un peligro alto.

Paralelamente es la táctica que más control le da al empresario en el momento de gestionar su Plan de Internacionalización.

“Los Estados tienen como pilar identificar e implementar estrategias claves que brinden un óptimo desarrollo y crecimiento integro, si bien el concepto de estrategia abarca diferentes áreas de conocimiento” (Ojeda, Perea, & Puerto, 2018). De acuerdo al estado es un componente importante en el desarrollo de la empresa, al momento de internacionalizar, porque si el país tiene acuerdos comerciales con otros países, esto beneficia a la empresa porque tendrá acceso a diferentes mercados internacionales.

Es una estrategia de internacionalizar que un país tenga convenios, tenga comunicación con otros países, porque no solo al momento de exportar, también al de importar maquinaria para que las mismas empresas se beneficien para sus fincas, y poder aumentar la capacidad de producción y con el fin de abastecer la demanda internacional.

Posee grandes beneficios para la empresa el de saber cómo manejar una buena estrategia internacional, es por ello que debe buscar diferentes actividades como investigar el mercado donde va implementar, conocer al consumidor, sus gustos y preferencias, si el producto es de su agrado o se daba innovar con el objetivo de ganar más clientes comerciales.

También en la actualidad se maneja el uso del marketing digital, pues es uno de los avances tecnológicos que ha ayudado hoy en día. Los costos de promocionar la marca e imagen sean más baratos, solo es conocer e investigar una alternativa donde llame más la atención.

Existen varias alternativas, como es al aplicar el uso de una página web, para la empresa, donde permita conocer más al cliente, lo que busca y de acuerdo a eso, diseñar algo más de su agrado, discutir de manera directa los precios, y demás el proceso logístico.

Es un punto clave como se va promocionar el producto, el estado apoya a los pequeños exportadores, con capacitaciones para que ellos conozcan el alcance que pueden lograr,

además existe ferias internacionales, donde el exportador expone su producto a diferentes clientes potenciales, lo que permite que tenga conexión de una manera más directa.

Por otra parte, la internacionalización permite que, una vez conocida la empresa, esta pueda ampliar su cartera de productos, lo que llevaría a que tenga mucha competitividad y ventaja competitiva con el comprador porque ya maneja más ágil la exportación.

Errores de un plan de internacionalización

En muchas situaciones las empresas cometen errores de bulto que llevan al traste con todo el proceso y que tienen la posibilidad de llegar a comprometer no solo la pérdida del nuevo comprador mundial, sino la de la integridad del nuevo mercado.

Y no solo aquello, puesto que hay centenares de casos de organizaciones que acabaron quebrando por una mala operación de exportación, donde no se habían tenido presente todos los peligros y componentes.

El resultado es una masa de organizaciones exportadoras regular baja que no supera el total del parque de organizaciones, con un negocio universal poco diversificado geográficamente, y en manos de escasas empresas que hacen la mayor parte del volumen. Dejarse guiar por profesionales en Internacionalización es una elección que deberían tomar bastante presente todos los empresarios antecedentes de tomar la elección de acometer el salto universal.

Estructura de un plan de internacionalización

Las organizaciones que quieran embarcarse en un plan mundial requieren un departamento de exportación con personas cualificadas.

Hay organizaciones que no tienen la posibilidad de aumentar su costo en el mercado primordial donde operan. Es entonces una vez que deben plantearse la probabilidad de exportar a otros territorios. Hablamos de un paso fundamental y complejo, empero es la salvación de muchas compañías que no tienen la posibilidad de crecer más a grado nacional. La clave para aumentar de forma notable las modalidades de triunfo es aprender todos los componentes y planificar meticulosamente las ocupaciones del nuevo plan.

Una vez hemos conocido que es una estrategia de internacionalización, concretaremos los apartados necesarios para su preparación. Cada organización puede adaptar o aumentar apartados según sus necesidades, dichos son los puntos de vista básicos que se deben integrar en todo plan.

Los estudios de mercado hechos en la etapa anterior sirven para detectar el tipo de individuos al que la compañía debería enfocarse. Es fundamental segmentar bien el público para dirigirse a clientes afines a la organización y a su producto. Si la

segmentación no está bien realizada, los resultados de las actividades que se hagan no estarán optimizados.

La compañía debería dictaminar si el producto o servicio requiere modificaciones para ajustarse a las necesidades del nuevo público. Sin embargo, si hablamos de una compañía que da diversos tipos de productos, además decidirá cuales de ellos se integran en el proyecto de internacionalización.

El costo de comercialización se dictamina con base a los estudios de mercado y de la competencia. Además, la política de costos deberá ser competitiva y considerar puntos como costos extras de logística, impuestos, etc. La táctica de costos es un proceso meticuloso que no posee que dejar ningún dato sin concretar. La productividad del comercio es dependiente mucho de eso.

La organización define la red de repartición que se usará para la comercialización. Dependiendo del tipo de producto o servicio, se dictamina que clase de establecimientos lo ofrecerán, con qué condiciones, etcétera.

El proyecto de comunicación contempla cada una de las ocupaciones del proceso de internacionalización. A partir de la comunicación oficial de la salida al exterior de la compañía hasta la comunicación interna para que todos los empleados se sientan parte del desarrollo de la compañía. Sin embargo, además incluirá cada una de las actividades publicitarias y de interrelaciones públicas que se efectuarán para entrar en el nuevo mercado.

Integrar una estrategia financiera es esencial para cualquier acción y táctica que ocupe una inversión. La planeación económica contemplará tanto los costos como la previsión de resultados. Es imprescindible que el departamento financiero lo supervise para que los datos sean lo más reales y concretos viable.

Una vez inspeccionado, examinado y evaluado el proyecto de exportación puesto en marcha, llega la etapa subsiguiente. Cade recordar que una estrategia de estas propiedades no debería ser considerado como algo estático e inamovible. De esta forma, todo eso que obtengamos otra vez con la investigación, nos va a servir para rediseñar nuestro proyecto.

Las marcas más potentes buscan integrar en sus plantillas personas con formación en este entorno que les apoyen a internacionalizar su modelo de comercio. Estas personas, que cuentan con formación específica, son frecuentemente las encargadas de llevar a las marcas hacia el triunfo.

Es sustancial continuar una ruta de trabajo organizada para que la actividad usual de la compañía no se vea afectada, para aprovechar al más alto los beneficios, averiguar las probables cambiantes y reducir los probables peligros que surjan.

La internacionalización de organizaciones es un proceso de enorme envergadura para cualquier organización. Por esto se necesita examinar con cuidado los peligros financieros que conlleva una operación de esta forma.

Riesgo país: representa los riesgos que un territorio tiene para los negocios de todo el mundo. Varias organizaciones utilizan como indicador el diferencial entre la productividad de los bonos de la nación a evaluar con los bonos estadounidense.

Riesgo económico: este peligro está asociado a las variaciones desfavorables del periodo económico de la nación, y sus consiguientes impactos sociales.

Riesgo de tipo de cambio: hablamos de las pérdidas eventuales que puede padecer una organización por operar con una moneda distinta. Tienen la posibilidad de generar más que nada con deudas a cobrar en un futuro.

Riesgo político: hablamos de las normativas concretas de cada territorio y de cómo están afectando a la actividad de la organización. Además, a las actuaciones de los organismos gubernamentales locales que causen cambios negativos para la compañía.

Análisis de caso

Proceso de plan de internacionalización para la diversificación de mercados.

Etapas 1 Análisis de las capacidades de la empresa

El primer paso para iniciar el proceso es que las empresas se realicen un análisis interno y externo el que se pueda identificar las capacidades que tiene para arriesgarse o para dar solución a los problemas es por ello, a través del análisis DAFO, en que la empresa conoce cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta para competir hacia un mercado nuevo y con el fin de ofrecer un producto de calidad.



Elaboración: Los autores

En relación al gráfico el origen interno es de acuerdo a la empresa internamente, en la que la empresa debe preguntarse qué capacidad tiene mi empresa para competir y acaparar la demanda de mi mercado ofertada, en la fortaleza debe determinar los recursos que posee para abastecer al mercado que se dirige, mientras que en las debilidades que la empresa aún no cuenta con la capacidad y recursos tiene solución para poder alcanzar sus objetivos planteados. El origen externo evalúa el desarrollo de la actividad de la empresa en las oportunidades que tiene para lograr su alcance como es del tecnificar la finca y poseer recursos tecnológicos nuevos y competir con los demás exportadores y posesionarse. En las amenazas los altos riesgos de la empresa deben asumir a los cambios que debe hacer para diversificar su mercado.

Etapas 2 Objetivos Empresariales

Una vez que la empresa ya conozca el estudio interno y externo a través del estudio DAFO, se debe volver a reimplantarse los objetivos que desea alcanzar y que tiene como empresa, en los cambios que debe hacer, buscar nuevas herramientas que le permite a la empresa conocerse en el mercado, uno de los ejemplos puede ser el de crear un plan de marketing, tanto digital, hoy en día es uno de los recursos más utilizados y más baratos, además que la empresa participe en ferias internacionales creadas por PROECUADOR, donde permite que se haga conocer y buscar nuevos clientes directamente sin necesidad de un intermediario.

Etapa 3 Elección del Mercado Potencial

Esta etapa es muy importante, conocer a que mercado me quiero enfocar porque no todos los mercados son iguales y se puede acceder de igual manera.

Conocer estratégicamente al mercado que quiero acceder, realizando un estudio de mercado y si mi producto será consumido por la población y muestra que deseo ofrecer mi producto, es necesario el de estudiar las tendencias del mercado, costumbres y tradiciones y además la ley de cada país.

Por ejemplo, el Ecuador posee varios acuerdos comerciales con la Unión Europea lo que permite entrar hacia a varios países, para los exportadores bananeros existe eliminación de aranceles para entrar al mercado.

Etapa 4 Escoger el canal de venta

Después de haber escogido el país al que se va exportar nuestro producto se debe conocer cómo será el canal de venta, si es directamente por el exportador hacia el importador o si indirectamente el exportador se dirige hacia una franquicia o grupo de empresas y el comercializa dentro del país.

Es importante conocer cómo será la distribución de nuestro producto, y como queremos que llega al consumidor.

Etapa 5 Adaptación del producto

Es importante esta etapa, puesto que, al introducir hacia un mercado nuevo, es fácil acceder por la innovación de la empresa, por el importador de probar con un nuevo socio, el fin de esta etapa es el de permanecer en el mercado, que sea escogido es por ello que se debe negociar de forma en el que ganen los dos.

Para implantar la táctica de costos debemos conocer los costos de la competencia en los diversos mercados de todo el mundo. La política de costos es determinante para tener un triunfo en el nuevo mercado.

Sin embargo, hemos de hacer que el producto o el servicio cumpla todos los estándares, propiedades y normativas del mercado.

Etapa 6 Política de comunicación

Para lograr el mejor resultado en el mercado exterior se debería implantar una comunicación exclusiva para el producto, debido a que los productos son plenamente desconocidos por los consumidores potenciales. Debemos conceptualizar una estrategia de comunicación adaptado al nuevo mercado que llame la atención y transmita mejor las cualidades del producto.

En dichos casos, se suele disponer de la ayuda de un abastecedor local del producto. Ciertos ejemplos para mejorar la comunicación de nuestro producto es la publicidad en televisión, revistas, radio, cine u optar por una promoción de ventas o ventas particulares.

II EDITION | 2021
ECUADOR FOOD FAIR
Negocios y sostenibilidad

Síguenos:
www.fedexpor.com

Sector participante
Banano y plátano

Inscripciones
Hasta el 15 de abril

Accede a:

- Feria Virtual
- Rueda de Negocios
- Conferencias Magistrales

Contactos

- Carolina Arcos | María Elena Plaza
- 099 831 1549 | mplaza@produccion.gob.ec
- carcos@fedexpor.com

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR,
IMPENSIONES Y PESCA

PRO ECUADOR
Impulso al Comercio Exterior

FEDEXPOR
Federación Ecuatoriana de Exportadores

Elaboración: PROECUADOR

El grafico se puede observar como una empresa puede participar en las ferias para hacerse conocer a diferentes mercados, se puede tener contacto directamente con el cliente y llegar acuerdos en los precios, en la distribución, en la cantidad que requiere, entre otras. para entrar a estas ferias se debe inscribir en un formulario de PROECUADOR, se debe estar atento a la validación, unos de los requisitos claves es de cumplir con todo lo dicho al cliente.

Etapa 7 Plan económico

En el proyecto económico se tiene que dialogar sobre las ventas exteriores, el margen comercial bruto, los costes de composición, los precios de comercialización el saldo de explotación y la administración de cobro.

El mundo del negocio es universal cada vez está creciendo más. Todo viene causado por la globalización que ha creado que el negocio nacional se convierte en un negocio universal.

A partir del instante que decida que su organización desea iniciarse en este proceso de aumento debería considerar cada una de los periodos comentadas previamente para lograr el triunfo.

Errores de un plan de internacionalización



Elaboración: Los autores

La imagen se visualiza cuáles son los errores más comunes que las empresas que están iniciando con un plan cometen, no solo por el desconocimiento, para empezar la exportadora se debe fijar como meta el liderar el mercado, tiene que haber un equipo que lidere cada departamento de las empresas.

Muchas de estas Pymes, de decepcione porque el proceso puede ser largo, y al principio solo genera costos, y no está ganando la inversión que la empresa hace para crecer, pero conlleva tiempo, hasta que sea reconocida, y capte a clientes potenciales.

Además, también uno de los errores, es de no investigar al país donde se exporta, que barreras comerciales existen hacia el país, donde queremos introducir nuestro producto, es necesario conocer las normas y leyes del comercio exterior, para así no generar perdidas.

La inexperiencia, del exportador no solo debe estudiar el mercado internacional, también debe saber cómo llegar a comunicar al cliente, conociendo su idioma, su cultura que permite ser más allegado.

Se cree que porque la empresa exportadora, solo debe realizar marketing en el país, no debe hacerlo internacionalmente, hoy en día cada empresa debe crear una plataforma web que le permita al cliente, investigar la empresa, conocer que productos posee, la información y localización de ella.

Un mix no tiene que ser acogido internacionalmente solo porque funciona en el país, cada lugar es distinto, tendencia de mercado, gustos y preferencias es lo que diferencia a cada ciudad, a cada población del resto del mundo, es por ello necesario investigar y estudiar el mercado.



Elaboración: Los autores

Esta imagen presenta que una mala planificación financiera, es uno de los errores más fatales que el exportador puede cometer, porque debe estar asesorado por su departamento de comercio exterior, al no saber que métodos de pago utilizar para que su dinero sea garantizado y no se trate de una estafa.

Es importante saber y confiar en un banco donde el verifique que los documentos y el pago sea real, lo que permite el exportador no corra riesgos.

La mala planificación logística, conllevar retrasos fatales para el cliente, y para el exportador de perder su clientela, es necesario llevar cada paso desde la contratación de un agente de aduanas, hasta el transporte local e internacional que lleve la mercancía al lugar pactado y además con los pagos de los impuestos a pagar en la aduana.

De negociación y contratación, es un contrato mal negociado, donde una de las partes no está de acuerdo con lo dicho, es importante discutir la fijación de los precios del producto, incoterm que se va utilizar, los costos internacionales, para así al final ganar al cliente y seguir teniendo una relación comercial entre ellos.

En fin, es crucial para el exportador conocer, realizar un estudio de mercado, no solo basta con la experiencia de a ver exportado a un país, porque cada país tiene sus propias normas y leyes comerciales es por ello considerable tener una asesoría o seguir un modelo que permita al exportador seguir cada paso, sin saltarse una etapa, porque llevaría al fracaso y a la quiebra de la empresa.

3.1.2 Organigrama del proceso de plan de internacionalización



Elaboración: Los autores

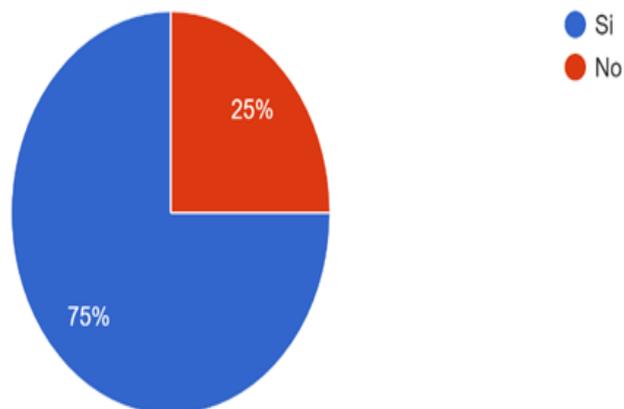
Este organigrama se observa un resumen de lo que sería el proceso de plan de internacionalización, en cada etapa con lleva una explicación de lo que la empresa se debe acoger y seguir pausadamente cada uno de ellas para que así logre un diversificar su mercado, puesto que cada una de ellas es un reto para la empresa, pero garantizando y estando más cerca de lograr con el objetivo.

3.2 Encuesta

La encuesta es una de las técnicas por las cual se obtiene información que más se ha usado en el campo de la investigación, así es como en muchos sentidos se ha ido evidenciando los resultados positivos que la misma genera al generar información confiable. La misma como instrumento de investigación se considera una técnica que nos ayuda a recoger datos mediante la interrogación de la población o muestra previamente obtenida, la misma recolección se realiza a través de un cuestionario, en el mismo el cual es característico el anonimato.

Pregunta 1: ¿Considera usted que necesita capacitación en cuanto a elaborar un plan de internacionalización adecuado a sus necesidades?

Gráfico 1: Porcentaje considera sí o no, si se necesita capacitación para un plan de internacionalización.

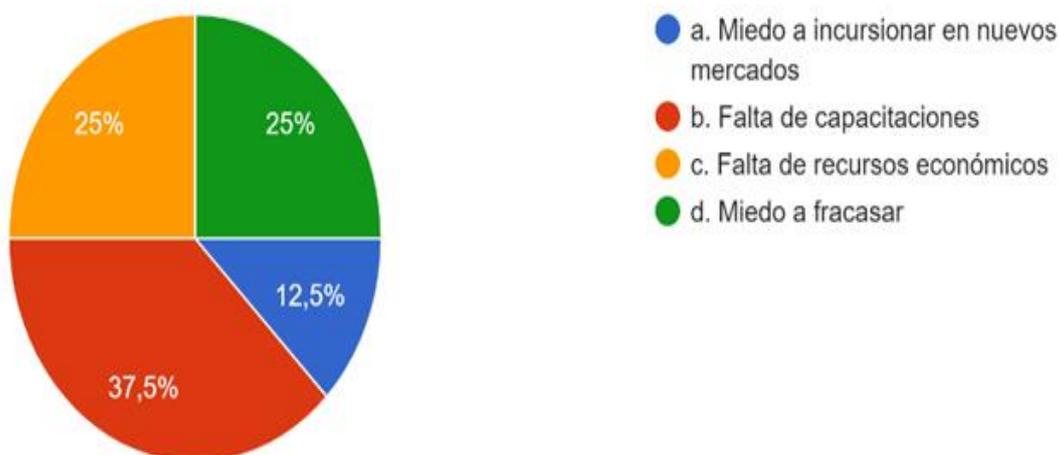


Interpretación

Entre las pequeñas exportadoras encuestadas se encontró que el 25% de ellas consideran que no necesitan una capacitación en cuanto a la implementación de un plan de internacionalización, mientras que el 75% si consideran que necesitan esa capacitación.

Pregunta 2: ¿Cuál considera que son los motivos principales por el cual no se ha atrevido a diversificar sus mercados de exportaciones?

Gráfico 2: Porcentaje de los principales motivos para no diversificar sus mercados,

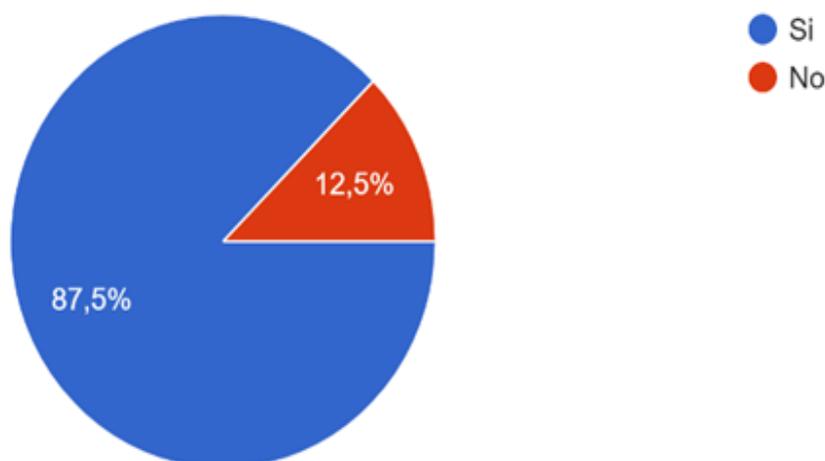


Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo el resultado de que un 12,5 % de las pequeñas exportadoras encuestadas consideran que el principal motivo por el cual no se han atrevido a diversificar su exportación, es decir sus mercados a los cuales exportan es debido al miedo de incursionar en nuevos mercados, el 25% dice que es debido a la falta de recursos económicos, el otro 25% consideran que es el miedo a fracasar, mientras que el 37,5% dice que es por falta de capacitaciones.

Pregunta 3: ¿Considera que la viabilidad económica puede ser afectada a futuro si no incursiona en nuevos mercados?

Gráfico 3: Porcentaje de la viabilidad económica a futuro si incursiona a nuevos mercados.

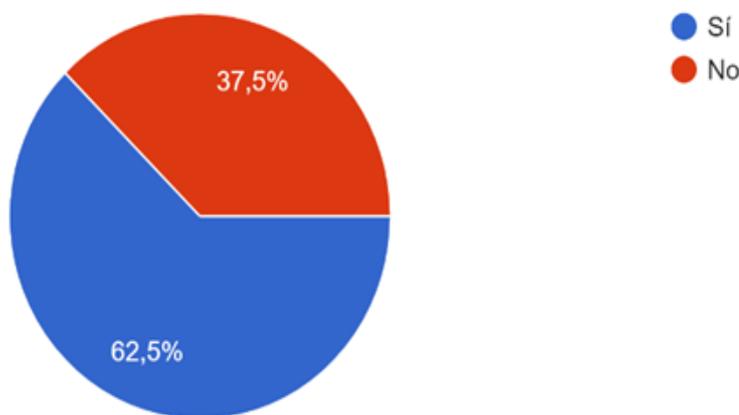


Interpretación

Según el gráfico se obtuvo el resultado de que el 87,5% de las pequeñas exportadoras consideran que su viabilidad económica puede ser afectada a futuro si no incursionan a nuevos mercados, mientras que el 12,5% restante no considera que esa sea un factor importante a largo plazo.

Pregunta 4: ¿Ha analizado todos los pros y contra que tiene implementar un plan de internacionalización?

Gráfico 4: Porcentaje de los pros y contra que tiene implementar un plan de internacionalización.

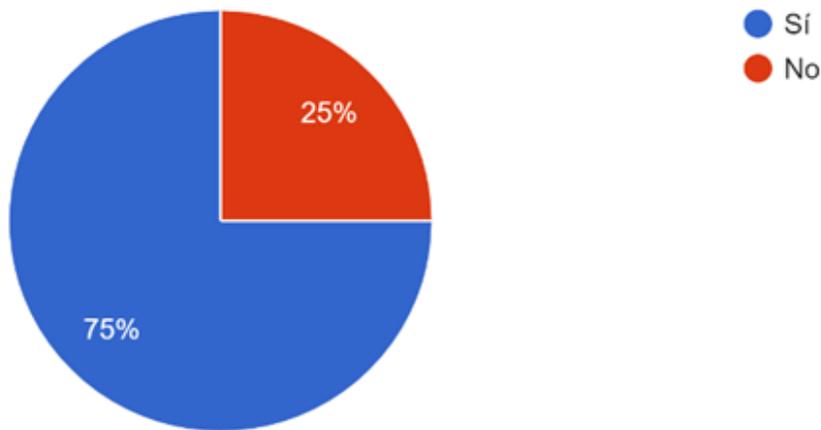


Interpretación

De acuerdo al gráfico se obtuvo los siguientes resultados que el 62,5% de las pequeñas exportadoras sí se han tomado el tiempo de analizar los pros y contras que tienen el implementar un plan de internacionalización, mientras que el otro 37,5% no lo han hecho.

Pregunta 5: ¿Cree que les hace falta más experiencia para emprender a otros mercados internacionales?

Gráfico 5: Porcentaje si le hace falta mas experiencias para emprender a otros mercados internacionales.



Interpretación

El gráfico nos muestra los siguientes resultados que el 75% de la muestra encuestada si creen que les hace falta experiencia para incursionar en mercados internacionales, mientras que el otro 25% no creen que necesiten más experiencia.

Pregunta 6: ¿Cuál considera el motivo por el cual no ha logrado diversificar el mercado internacional?

Gráfico 6: Porcentaje por el motivo no ha logrado diversificar el mercado internacional.



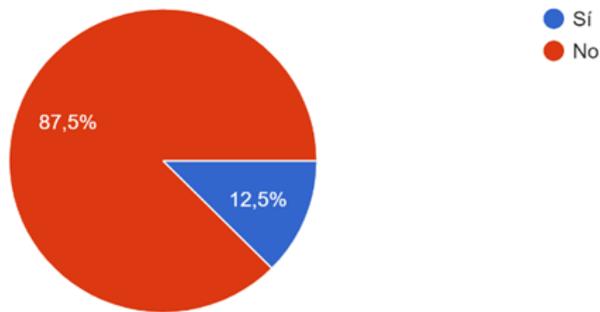
Interpretación

El siguiente gráfico muestra que el 12,5% de las empresas encuestadas creen que el motivo por el cual no ha logrado la diversificación es la falta de variedad de productos, el 25% considera que el por falta de experiencia, mientras que el otro 25% dice que es

por miedo a emprender a otros mercados, y el restante 37,5% cree que es por la falta de certificaciones de calidad.

Pregunta 7: ¿Cree usted que pueda seguir manteniéndose con un solo cliente en el futuro?

Gráfico 7: Porcentaje, si se pueda mantener con un solo cliente al futuro.

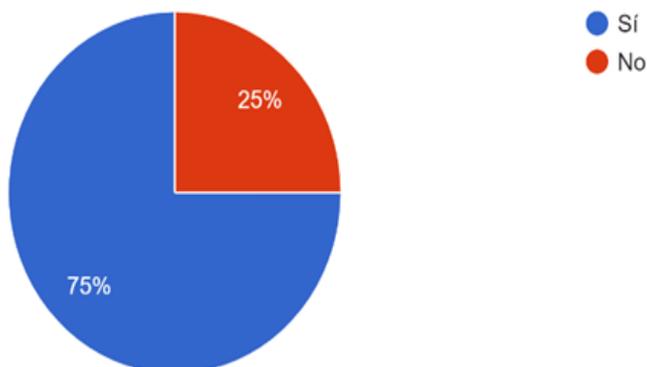


Interpretación

El gráfico muestra que el 87,5% no cree que pueda seguir manteniéndose con un solo cliente a futuro, debido a que su rentabilidad está peligrando, mientras que el restante 12,5% sí cree que se pueda seguir manteniéndose con un solo cliente.

Pregunta 8: ¿Ha pensado en exportar otros productos que no sea banano?

Gráfico 8: Porcentaje si se ha pensado exportar otros productos.

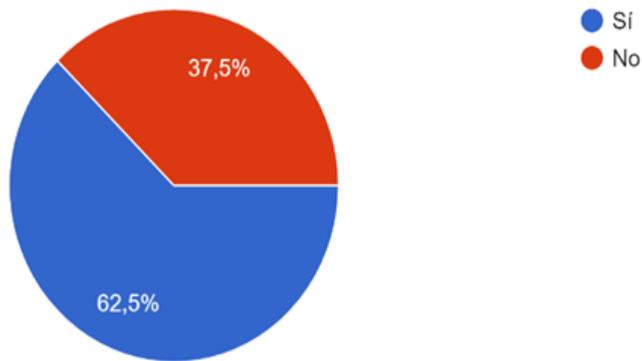


Interpretación

Los resultados muestran que el 75% de los encuestados sí ha pensado en exportar otros productos, es decir diversificar su cartera de productos, mientras que el otro 25% no lo ha considerado, piensan que están bien solo exportando banano.

Pregunta 9: ¿Cuenta usted con una cadena de producción propia o depende de los intermediarios?

Gráfico 9: Porcentaje si cuenta con una cadena de producción propia o de intermediarios.

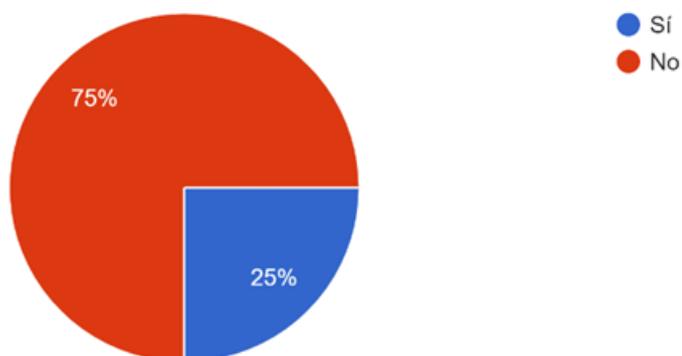


Interpretación

El 62,5% de las empresas encuestadas cuentan con una cadena propia de producción, es decir el producto exportado sale de sus propias fincas, mientras que el 37,5% además de su producción, depende de intermediarios de los cuales obtiene el producto necesario para completar su cupo de exportación.

Pregunta 10: ¿Considera usted que la actual legislación apoya a las pequeñas exportadoras?

Gráfico 10: Porcentaje si considera que la legislación apoya a las pequeñas empresas exportadoras.



Interpretación

El gráfico muestra que el 75% de las empresas encuestadas consideran que la actual legislación no apoya a las pequeñas exportadoras, por los diferentes ítems en la constitución, mientras que el 25% si considera que la actual legislación apoya a las pequeñas exportadoras.

2.5.1 Técnica

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

a. Indicar los elementos formales de la encuesta:

Institución donde se realiza	
Lugar donde se realiza	
Fecha	04 de enero del 2022
Hora	11:00 am
Encuestador	Dayanna Mishell Gallardo Paz y Kimberly Lizbeth Heras Calva

b. Formular el/los objetivo/s de encuesta

Objetivo: el principal objetivo de esta encuesta es conocer y analizar porque las pequeñas empresas exportadoras las cuales tienen años de experiencia en el campo de la producción y exportación de banano, no han logrado incursionar a más mercados internacionales.

c. Determinar el tipo de encuesta

Según la vía de obtención de la encuesta: Indirecta

d. Establecer las condiciones para la realización de la encuesta.

Formularios vía internet por correo electrónico

e. Diseño del cuestionario

CONSIGNA O DEMANDA DE COLABORACIÓN Y ORIENTACIONES PARA RESPONDER LA ENCUESTA:

Un Equipo de Investigadores de la Universidad Técnica de Machala está desarrollando una investigación con el objetivo de desarrollar un plan de internacionalización para la diversificación de mercados internacionales de las pequeñas exportadoras de banano dentro del sector de la provincia de el oro en el 2021. Por consiguiente, se debe analizar lo más objetivamente las razones por las cuales las pequeñas empresas exportadoras no logran incursionar a nuevos mercados internacionales.

A continuación, se ofrece un cuestionario el cual debe responder con un visto en cada pregunta. Se le garantiza total confidencialidad con la información brindada. Muchas gracias

Tipo de preguntas

Según la estructura de la pregunta: De contenido

Según el grado de la libertad de las respuestas: Abierta

Según la coincidencia entre el objetivo y el contenido de la pregunta: Directa

1. ¿Considera usted que necesita capacitación en cuanto a elaborar un plan de internacionalización adecuado a sus necesidades?	
a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
En caso de que la respuesta sea sí o no, explique él por qué.	
2. ¿Cuál considera que son los motivos principales por el cual no se ha atrevido a diversificar sus exportaciones?	
a.	Miedo a incursionar en nuevos mercados
b.	Falta de capacitaciones
c.	Falta de recursos económicos
d.	Miedo a fracasar
En caso de no ser ninguno de los anteriores señale el motivo por el que considera usted que la empresa no diversifica sus exportaciones	
3) ¿Considera que la viabilidad económica puede ser afectada a futuro si no incursiona en nuevos mercados?	
a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
4) ¿Ha analizado todos los pros y contra que tiene implementar un plan de internacionalización?	
a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>

5) ¿Cree que les hace falta más experiencia para emprender a otros mercados internacionales?	
a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
En caso de la respuesta sea sí o no explique él por qué.	
6) ¿Cuál considera el motivo por el cual no ha logrado diversificar el mercado internacional?	
a. Falta de variedad de productos	<input type="checkbox"/>
b. Falta de certificaciones de calidad	<input type="checkbox"/>
c. Falta de experiencia	<input type="checkbox"/>
d. Miedo a emprender a otros mercados	<input type="checkbox"/>
En caso de no ser ninguno de los anteriores explique por qué considera que es el motivo de la empresa no exporta a otros países.	
7) ¿Cree usted que pueda seguir manteniéndose con un solo cliente en el futuro?	
a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
En caso de la respuesta sea sí o no explique él por qué.	
8) ¿Ha pensado en exportar otros productos que no sea banano?	
a. Si un producto más elaborado, no solo materia prima	<input type="checkbox"/>
b. No, no lo he pensado	<input type="checkbox"/>
9) ¿Cuenta usted con una cadena de producción propia o depende de los intermediarios?	
a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
En caso de la respuesta sea sí o no explique él por qué.	
10) ¿Considera usted que la actual legislación apoya a las pequeñas exportadoras?	

a. Si <input type="checkbox"/>
b. No <input type="checkbox"/>

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Discusión de la investigación

De acuerdo a nuestra hipótesis, si se implementa un plan de internacionalización entonces se diversifica los mercados de exportación de banano de las pequeñas exportadoras en el sector de el Oro en el 2021.

El plan de internacionalización, es un modelo a seguir para aquellas empresas que exportan a un solo mercado, en este caso a Chile, tengan una guía de exportación, que debe la empresa para lograr diversificar el mercado y aumentar su producción.

Con lleva, sin número de pasos, como es desde la parte productiva, donde se debe implementar e innovar maquinaria para los riesgos de cultivo, aumentar la planta de producción, capacitar al trabajador para el uso de los químicos en la tierra, instalaciones adecuadas, para el empaquetado de la caja y la documentación necesaria para entrar al mercado objetivo, además en el proceso logístico el transporte internacional, el uso del incoterm, el agente de aduanas, la empresa naviera, los métodos de pagos que sean seguros, hasta que el comprador le llegue la mercancía a su país de origen.

Considero que, al usar este plan de internacionalización, la empresa lograría exporta a otros mercados internacionales, con la ayuda de esta guía que contiene paso a paso, lo que un exportador debe realizar.

En nuestra investigación se escogió a 8 pequeñas empresas exportadores como muestra, dentro de la provincia de El Oro, los cuales se relacionan por un solo mercado y se identificó que estas empresas no exportan directamente, si no a través de un intermediario donde, obtiene un cupo limitado de cajas en la semana, nuestro modelo busca que también estas empresas busquen directamente su comprador a través de muchas formas que hoy en día existe como son las ferias internacionales.

El país ha contribuido enormemente al sector bananero, porque ha creado que se capaciten a través de conferencia para lograr que el banano sea un producto más limpio y libre de pesticidas, donde también sean responsables con el medio ambiente.

En el problema de nuestra investigación identificamos varias desventajas que influyen a que estas empresas, solo exporten a un mercado. Por consiguiente, el plan busca solucionar todos estos impedimentos de las empresas.

Como es el de lograr los permisos de las certificadoras que garanticen un producto de calidad, y que cumple con las normas de sanidad.

Niembro 2017 argumenta, que no solo el tener experiencia garantiza a la empresa que logre una internacionalización, si no también que se rodee de otras fuentes, organizaciones que capacitan al exportador, seguir estrategias de otra empresa que ha logrado posesionarse, y la ayuda del estado que tiene acuerdos y convenios con otros países, mejoren las relaciones comerciales con el país que se quiere negociar, teniendo ventajas como exportador en la reducción arancelaria entre otros.

4.1 Impactos que se esperan de los resultados de la investigación

Impacto tecnológico

- La utilización de un sistema informático que analice el estado de las pequeñas exportadoras en todos sus aspectos, mediante un análisis de la información insertada en dicho sistema, para que, así obtenido esos resultados, poder elaborar un plan de internacionalización adecuado a las pequeñas exportadoras.

Impacto social

- Al momento de implementar un plan de internacionalización de acuerdo a cada empresa se puede aprovechar mejor los recursos de la misma y así también se logra que la incursión a un nuevo mercado sea exitosa, debido a que se minimizarían los riesgos.
- El uso de un plan de internacionalización, genera un impacto positivo al momento de que una empresa toma la decisión de diversificar sus mercados de exportaciones, es decir toma la decisión de incursionar en nuevos mercados, debido a que la misma puede tener la confianza de que sus recursos serán aprovechados al máximo para garantizar una internacionalización exitosa y al mismo tiempo asegurar que van a poder cumplir lo prometido a sus potenciales clientes.

Impacto económico

- El proceso de internacionalización implica que el exportador va a tener mayores ganancias, debido a que va a tener muchos más clientes a los cuales vender y así también sus recursos no son desperdiciados

- El plan de internacionalización que se aplicara en la empresa le brinda un mayor conocimiento de en qué estado está la empresa, debido a que se analizan varios factores, es por ello que se entiende que la empresa va a saber en qué estado esta y que mejorar de la misma para aprovechar todas sus fortalezas y como saber aprovechar sus oportunidades.

4.2 Descripción, análisis, situación y reseña del sector, empresa, entorno, etc. (económico, social, empresarial, sostenibilidad)

Reseña del sector

La exportación bananera representa el 2% del PIB general y aproximadamente el 35% del PIB agrícola. Según el registro del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ecuador tiene alrededor de 162.236 hectáreas sembradas de Banano y cuenta con 4.473 productores de la fruta distribuidos de la siguiente manera: El 78% de los productores de banano del país son de pequeñas empresas, y si se suma a los medianos ($>30 \leq 100$ hectáreas) se alcanza el 95.6%. En este sentido, la producción del banano en el país gira principalmente en el ámbito de la economía familiar y la Economía Popular y Solidaria (EPS), lo que le convierte en un sector que coadyuva a la generación de empleo y la reducción. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Según el MCE, el sector bananero, en la provincia de El Oro se concentra los pequeños productores a diferencia de las otras provincias donde se encuentra los grandes productores. Los cantones de El Oro que más ventas registraron en 2019 fueron Machala, El Guabo y Pasaje, contribuyendo aproximadamente con el 95% al total de las ventas de la provincia. (Acaro Chamba & Córdova Montoya, 2021)

Económico

Las estadísticas del BCE muestran que, el total de las exportaciones tradicionales fue de \$8.337.746 miles de dólares en el año 2019, del cual, las exportaciones de banano y plátano ocuparon el segundo lugar con el 39,5%, alcanzando valores de \$3.295.159 miles de dólares, superando a las exportaciones de cacao y elaborados; atún y pescado y café y elaborados. (Sanchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020)

Social

En noviembre de 2015, el Ministerio del Trabajo publicó el Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2015-0233, que establece el Contrato de Trabajo para el Sector Agropecuario, Florícola y Bananero. El contar con una normativa de contrato específica para el sector agropecuario es un gran avance que permite regular específicamente las relaciones de

trabajo en las actividades de cultivo de banano, garantizando el trabajo estable, justo y con remuneración digna. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Empresarial

En el marco de las políticas de apoyo a los pequeños productores, a través del Acuerdo Ministerial 350, de 23 diciembre de 2015, el Ministerio de Agricultura implementó la exigencia de que el 15% de las adquisiciones de banano por parte de los exportadores debe ser realizada a pequeños productores. Con este tipo de medidas, se busca lograr una justa y adecuada distribución de los beneficios que genera el sector.

Al fomentar el fortalecimiento de los pequeños productores, el país también ha incentivado la asociatividad y la creación Asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) productoras de banano, así como el fortalecimiento de asociaciones de comercio justo dedicadas a la exportación de banano. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

Sostenibilidad

En el marco de los principios de la Constitución, el país ha adoptado importantes medidas de control y protección ambiental y de la salud en los procesos productivos, las cuales se han extendido al sector bananero. Entre las principales medidas cabe destacar:

- El Programa de Desarrollo de la Productividad de los Pequeños Bananeros mencionado en la sección anterior, brinda asistencia técnica al 100% de los pequeños productores, y se ha enfocado en gran medida en incentivar la investigación y el uso de abono orgánico producido en las propias fincas bananeras, aportando al cuidado del ambiente lo que ha facilitado el ingreso de su producto como por ejemplo al mercado de la Unión Europea, que maneja estrictos controles de calidad, relacionados con el adecuado manejo social y ambiental. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

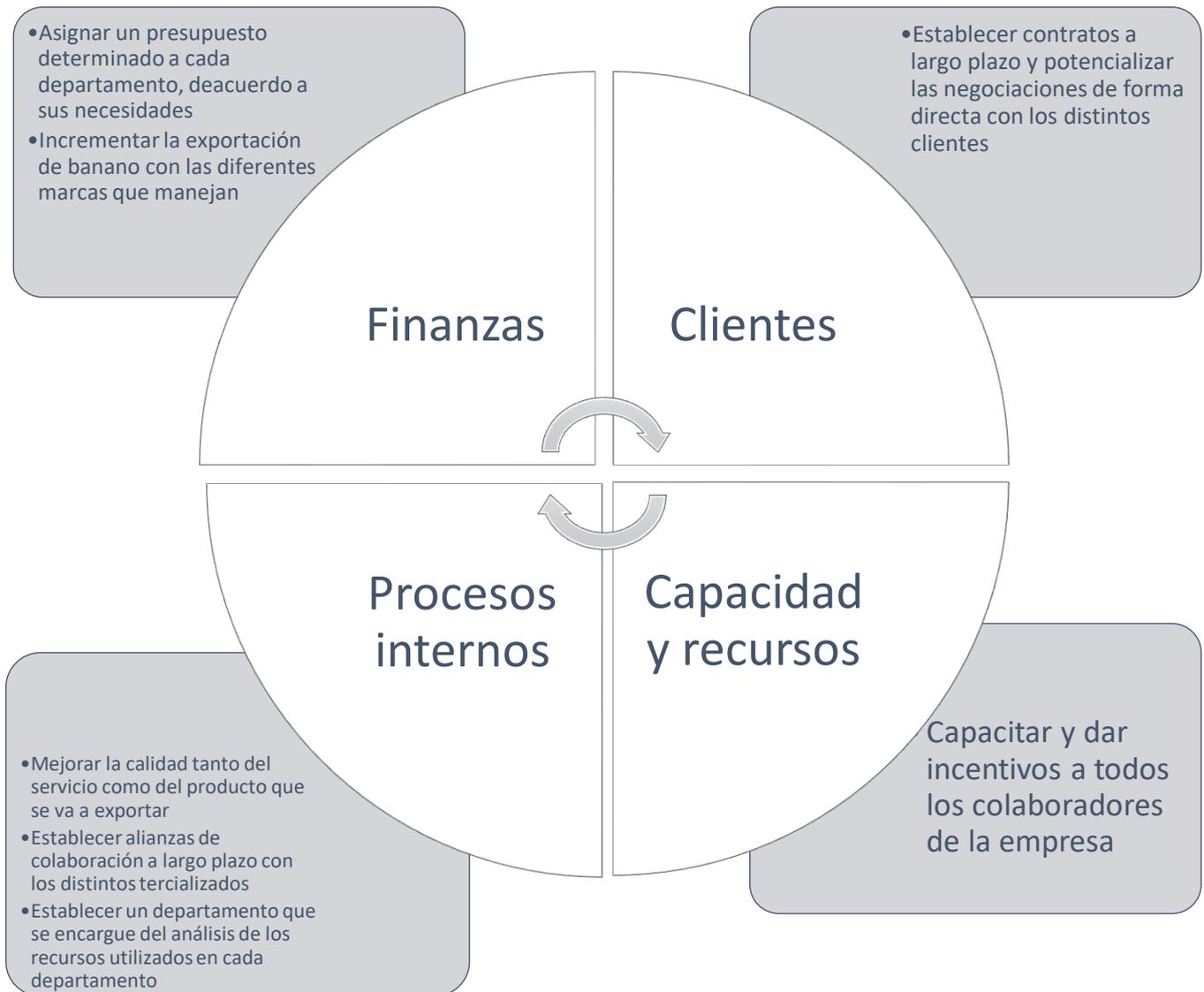
4.3 Análisis de la problemática

Análisis de la problemática, se destacó que están pequeñas empresas exportadoras de banano se encuentran ubicadas mayormente en la provincia de El Oro, además en nuestra población y muestra escogimos 8 PYMES que solo exportan a un solo mercado, lo que se investigó que están no tienen la capacidad del proceso de producción para abastecer a más mercados, también los permisos para obtener certificados de calidad donde se garantice que es un producto apto y además que cumpla con la responsabilidad social, ambiental. Puesto que países como Estados Unidos y Unión Europea y países asiáticos son rigurosos al momento de comprar un producto.

4.4 Diseño, alcance y alternativas de solución

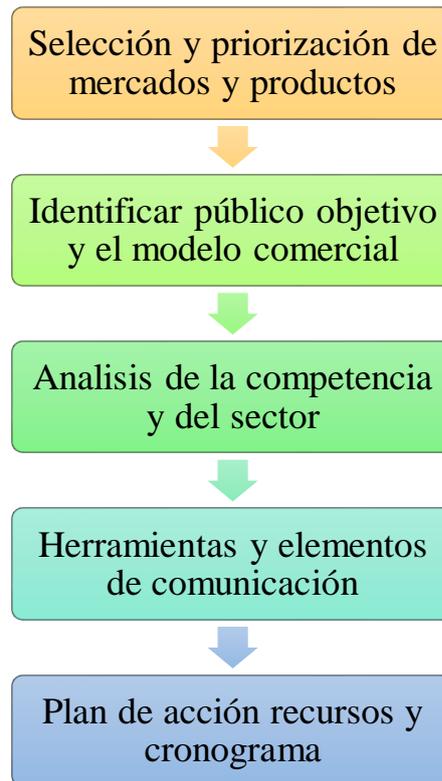
Diseño del plan de internacionalización tomando en cuenta como modelos otros planes ya anteriormente implementados en otras empresas

Gráfico 6: Lo que debe incluir mi plan de internacionalización



Elaboración: Los Autores

Gráfico 7: Lo que debe incluir mi plan de internacionalización



Elaboración: Los autores

El plan de internacionalización no solo se debe implementar en las grandes empresas, es importante tomar en cuenta que se puede también implementarlo en las pequeñas empresas, así también el mismo se divide en un diagnóstico de la empresa, tanto de manera interna como externa, en el cual se va a analizar la viabilidad que tiene la empresa para internacionalizarse, sus capacidades con las que cuenta y por último el plan de acción.

4.5 Selección de alternativa de solución

Las pequeñas exportadoras actualmente cuentan con el recurso económico y tecnológico, eso debido a que la misma cuentan con su propia producción y aparte les compran a otros pequeños productores, así mismo tiene su propio centro de acopio, su propia flota de carros para movilizar el producto, aunque también contratan transportistas externos, así mismo ya tiene un reconocimiento en el mercado a donde exportan, es así que cuenta con varias ventajas y fortalezas que se pueden ocupar, analizar al momento de elaborar el plan de internacionalización, aunque también hay que tener en cuenta las debilidades y amenazas de las mismas.

4.6 Posibles resultados obtenidos

- Analizar los diferentes métodos empíricos utilizados y así con los resultados obtenidos indicar los pasos a seguir para la elaboración de un plan de diversificación de mercados, acorde a cada pequeña empresa.
- Elaboración e implementación del plan de internacionalización para diversificar los mercados de exportación con el fin de que las pequeñas exportadoras puedan expandirse a más mercados internacionales.

CONCLUSIÓN

En relación al objetivo presentado en el presente trabajo que es de diversificar los mercados de exportación de banano de las pequeñas exportadoras de banano de sector de la provincia de el Oro en el 2021, mediante la implementación de un plan de internacionalización. En este sentido se destaca que la gestión de internacionalización que se dedica a la elaboración de estrategias para la correcta entrada del producto hacia mercados internacionales, permitiendo así la organización de la oferta de acuerdo al volumen de producto que las empresas disponen, así mismo el ahorro de costos y competitividad,

Por consiguiente, se concluye que la estrategia de diversificación de mercados de exportación, ayuda a que desarrollen su marca en el mercado extranjero, que manejen las herramientas adecuadas para lograr la internacionalización, para que realicen estudios de mercado y un análisis interno profundo para tener en cuenta sus debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas, y así fortalecer las ventas, además de potenciar el uso del *e-commerce*.

RECOMENDACIONES

En relación al presente trabajo se recomienda:

- Realizar un análisis interno de las pequeñas exportadoras, para conocer más ampliamente los recursos económicos, tecnológicos con los que cuenta y así poder elaborar una estrategia adecuada a sus recursos y no desperdiciar ninguno de ellos.
- Tomar en cuenta los diferentes requisitos que piden para obtener certificados ya sea de calidad como de otra índole, mismos que sirven para la entrada mucho más agilizada de dichos productos a diferentes mercados internacionales.
- Analizar la producción tanto propia como de terceros con la que se cuenta para realizar las exportaciones, teniendo en cuenta que se va a exportar a muchos más mercados.
- Llevar un control interno exhaustivo sobre el manejo del producto, en la etapa de llenado del contenedor para evitar cualquier contaminación, ya sea de alguna plaga o por sustancias sujetas a control.

Bibliografía

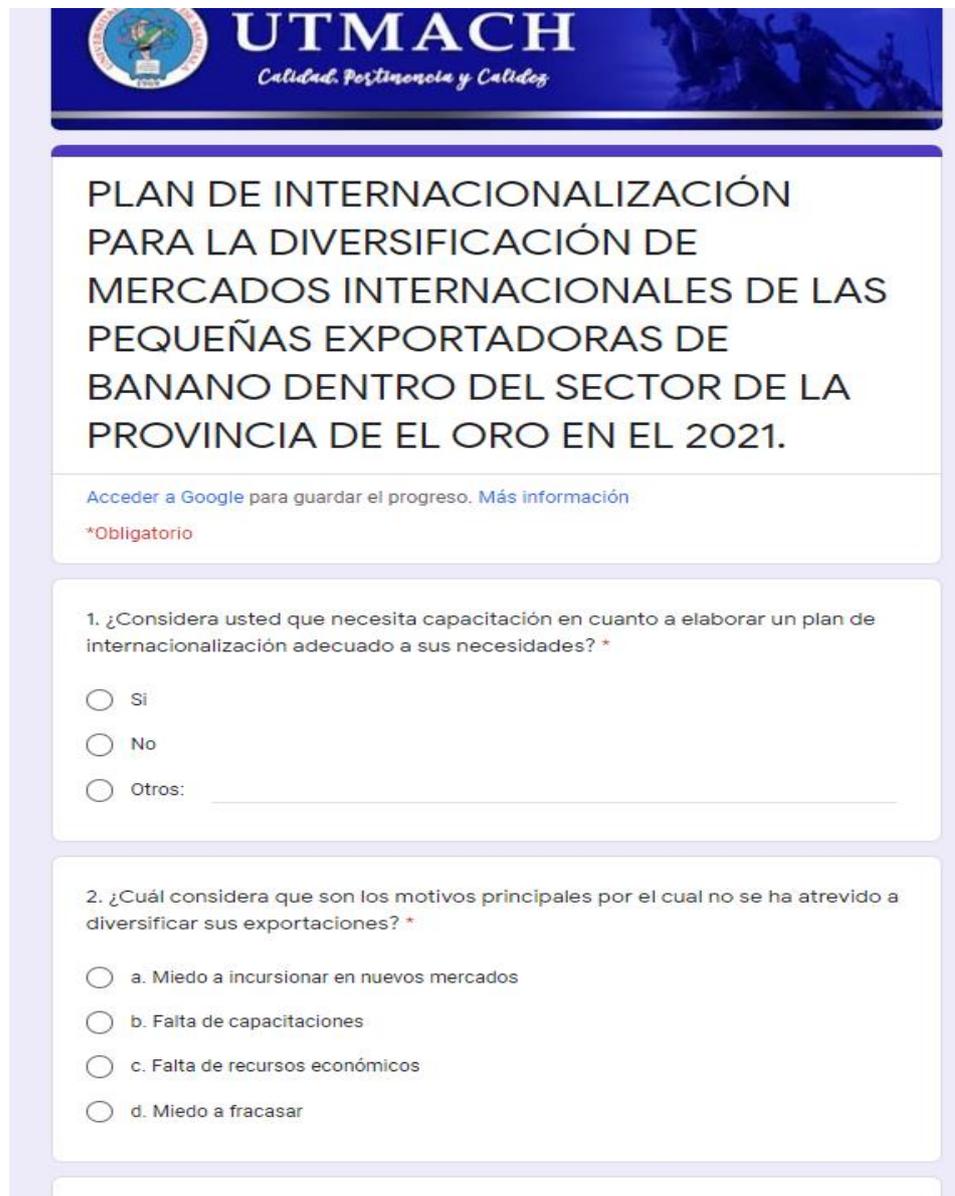
- Acaro Chamba, L. M., & Córdova Montoya, A. N. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*(22), 6. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.2074>
- Arboleda Posada, G. I. (2016). Conceptualización de la gestión del conocimiento en instituciones de salud de mediana y alta complejidad. *REVISTA DE SALUD PÚBLICA*(12), 3. doi:: <http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v18n3.44072>
- Barón Méndez, L. A. (2018). Las redes interorganizacionales y los procesos de internacionalización de las International New Ventures. *Compendium*, 5, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200015/88055200015.pdf>
- Barrios Cruz, Y., & Torres Paez, C. (2019). Internacionalización del sistema empresarial en función del desarrollo local en la provincia Pinar del Río. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000300366&lang=es
- Betiati, R., Costa, A., & Prates, R. (2017). La innovación y las multinacionales extranjeras instaladas en el estado de Paraná (Brasil) entre 1960 y 2015. *Scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.21678/apuntes.81.804>
- Botello, H. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002&lang=es
- Cabral, M. (07 de 2017). Internacionalización de empresas Paraguayas. Un análisis de su desarrollo en el periodo 2002-2012. *SCIELO*. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v11i1.3094>
- Cando Cedeño, J. L. (2021). DOI: <https://doi.org/10.3407021Vol.9No.3>, (2021): Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional, (Diciembre2021)DESAFÍOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES. CASO: IKEA. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*(8), 2. doi:<https://doi.org/10.34070>
- Cao, A. M., & Sorondo Salazar, D. (2021). IMPACTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA. *Integración y Conocimiento*, 5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8182408>
- Casanova Montero, A., & Ceniceros Gonzales, M. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.74.393>
- Cascante Gatgens, A. (2021). ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNIDADES DE INVESTIGACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS: EL CASO DEL PROIFED DE LA UNED DE COSTA RICA. *PANORAMA*, 30, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3439/343965146009/343965146009.pdf>
- Catolico Segura, D. (2021). Las Normas Internacionales de Información Financiera y su relevancia informativa: evidencia empírica en empresas cotizadas de Colombia. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2395>

- Coronel, D., Arias, K., & Diaz, J. (10 de 01 de 2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del conocimiento*.
- Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*(18), 3. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Duque, Meza, Zapata, & Giraldo. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Revistas Cientificas CUC*. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021>. Org.1
- Fonseca, R., & Fleitas Alvarez, V. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *SCIELO*. doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- Fonseca, R., & Fleitas, V. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- Gacel Ávila, & Hudzig. (2017). Gestión de redes y asociaciones de internacionalización de la educación superior en el mundo. *Ciencia y Educacion*, 2. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7151562>
- Garcia, M., & Garcia, A. (04 de 2020). Motivos para la internacionalización y resultados de la empresa de base tecnológica: Construyendo una agenda de apoyo institucional. *Scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v14i1.4954>
- Gonzales, L. (2016). Internacionalización y creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72022016000200235&lang=es
- Hoyos Villa, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 2. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>
- Liberatore, G., Sleimen, S., Vuotto, A., Di Cesare, V., & Pallotta, N. (2021). Estudio de la internacionalización de la Universidad Nacional de Mar del Plata desde la perspectiva de la producción científica, Analisis de la colaboración y liderazgo. *SCIELO*. doi:<http://dx.doi.org/10.34096/ics.i44.8665>
- López Rodríguez, C. E., Castro Barón, L. T., Quito Pérez, K. T., & Bocanegra Canacué, L. F. (2020). Beneficios y oportunidades de mejora para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 17, 3. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>
- Lopez, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.
- Medina León, A., Nogueira Rivera, D., Hernández-Nariño, A., & Comas Rodríguez, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Revista chilena de ingeniería*(15), 2. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe del sector bananero Ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Niembro, A. (2017). Una tipología de empresas latinoamericanas exportadoras de servicios intensivos en conocimiento y los determinantes de su competitividad internacional. *EstudiosGerenciales*(12), 4. doi:10.1016/j.estger.2016.12.004

- Ojeda, R., Perea, M., & Puerto, A. (2018). ESTRATEGIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA PAÍS EN COLOMBIA: RECORRIDO HISTÓRICO, ENFOQUES Y TEORÍAS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17, 8. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n4/2550-6722-rchakin-04-00078.pdf>
- Pérez Llody, L. A., & Abalos Rodríguez, A. (2021). Procedimiento para la gestión de la internacionalización en el nivel de Facultad. Bases metodológicas para su implementación en Universidades cubanas. *REVISTA EDUCACIÓN Y DERECHO*(28), 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8215078>
- Sanchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Cedia*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Sector-banadero-ecuadoriano-final.pdf>
- Vargas, E., & Hernandez, M. (2016). Importancia de la internacionalización de la empresa hotelera de la empresa hotelera en el valle de Toluca, México. *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100003&lang=es

Anexos

Encuesta en Google



 **UTMACH**
Calidad, Perseverancia y Calidez

**PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN
PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE
MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS
PEQUEÑAS EXPORTADORAS DE
BANANO DENTRO DEL SECTOR DE LA
PROVINCIA DE EL ORO EN EL 2021.**

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

***Obligatorio**

1. ¿Considera usted que necesita capacitación en cuanto a elaborar un plan de internacionalización adecuado a sus necesidades? *

Si

No

Otros: _____

2. ¿Cuál considera que son los motivos principales por el cual no se ha atrevido a diversificar sus exportaciones? *

a. Miedo a incursionar en nuevos mercados

b. Falta de capacitaciones

c. Falta de recursos económicos

d. Miedo a fracasar

3. ¿Considera que la viabilidad económica puede ser afectada a futuro si no incursiona en nuevos mercados? *

Sí

No

Otros: _____

4. ¿Ha analizado todos los pros y contra que tiene implementar un plan de internacionalización? *

Sí

No

Otros: _____

5. ¿Cree que les hace falta más experiencia para emprender a otros mercados internacionales? *

Sí

No

Otros: _____

6. ¿Cuál considera el motivo por el cual no ha logrado diversificar el mercado internacional? *

a. Falta de variedad de productos

b. Falta de certificaciones de calidad

c. Falta de experiencia

d. Miedo a emprender a otros mercados

Otros: _____

7. ¿Cree usted que pueda seguir manteniéndose con un solo cliente en el futuro? *

Sí

No

8. ¿Ha pensado en exportar otros productos que no sea banano? *

Sí

No

9. ¿Cuenta usted con una cadena de producción propia o depende de los intermediarios? *

Sí

No

10. ¿Considera usted que la actual legislación apoya a las pequeñas exportadoras? *

Sí

No

Otros: _____

Enviar

Borrar formulario