



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR,
INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA HARINA DE
PLÁTANO PARA LA EMPRESA CORPICSUPAL 2020”**

AUTORA: KARLA NARCISA CEDEÑO POSLIGUA

DIRECTOR: ING. RENATO ERAZO, MBA.

Santo Domingo, 01 octubre, 2021

© Universidad UTE 2021

Reservados todos los derechos de reproducción

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1720571684
APELLIDO Y NOMBRES:	Cedeño Posligua Karla Narcisa
DIRECCIÓN:	El Carmen Vía Chone km34
EMAIL:	Karliscp_14@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	-----
TELÉFONO MOVIL:	0997970899

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Plan de internacionalización de la harina de plátano para la empresa Corpicsupal 2020”
AUTOR O AUTORES:	Karla Narcisa Cedeño Posligua
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	01 de octubre, 2021
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Renato Erazo Rivera, MBA
PROGRAMA	PREGRADO X POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
RESUMEN:	La internacionalización de los productos alimenticios engloba una evolución económica para las empresas y economías a nivel mundial, la capacidad comercial que implica posicionar productos a nivel global adaptándose a las necesidades y estándares de calidad constituye un reto para las organizaciones que buscan expandir sus productos. Un ejemplo de ello es la comercialización de la harina de plátano en el mercado extranjero que busca posicionarse como uno de los alimentos de mayor renombre, con la ayuda de un plan de globalización que trae consigo beneficios basados en estrategias de expansión a nivel mundial. El presente trabajo de titulación está destinado a abordar la necesidad de la organización CORPICSUPAL, en diseñar un proyecto de internacionalización

de la harina de plátano con el que se espera poder posicionar el recurso en el mercado internacional. El diseño de la investigación se estructuró como cualitativo con un enfoque descriptivo y exploratorio por el manejo de la información desde lo general hasta lo particular. La metodología se estableció la herramienta de recopilación de información de encuesta semi estructurada establecida al total de trabajadores de la organización. Teniendo como resultado que los empleados conocen la producción y la procedencia de las herramientas utilizadas en el proceso productivo, así como apuestan al comercio foráneo, están dispuestos a asumir el reto como mano de obra directa. Logrando concluir que, aunque no existe la suficiente experiencia para internacionalizar la harina de plátano se puede alcanzar esa meta con el diseño de políticas afianzadas.

PALABRAS CLAVES:

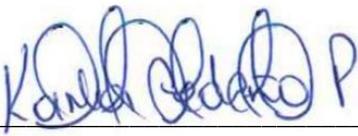
Internalización, producción de harina de plátano, Empresa Corpicsupal.

ABSTRACT:

The internationalization of food products encompasses an economic evolution for companies and economies worldwide, the commercial capacity that implies positioning products at a global level adapting to the needs and quality standards constitutes a challenge for organizations seeking to expand their products. An example of this is the commercialization of banana flour in the foreign market that seeks to position itself as one of the most renowned foods, with the help of a globalization plan that brings benefits based on expansion strategies worldwide. This degree work is intended to address the need of the organization CORPICSUPAL, in designing a project for the internationalization of banana flour with which it is expected to position the resource in the international market. The research design was structured as qualitative with a descriptive and exploratory approach for the management of information from the general to the particular. The methodology was established the semi-structured survey information gathering tool established for the

KEYWORDS	total number of workers in the organization. As a result, employees know the production and origin of the tools used in the production process, as well as bet on foreign trade, they are willing to take on the challenge as direct labor. Managing to conclude that, although there is not enough experience to internationalize banana flour, that goal can be achieved with the design of established policies.
	Internalization, production of banana flour, Corpicsupal Company.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

CEDEÑO POSLIGUA KARLA NARCISA

C.I. 172057168-4

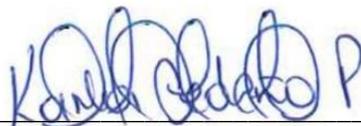
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CEDEÑO POSLIGUA KARLA NARCISA**, C.I. **172057168-4** autora del proyecto titulado: **“Plan de internacionalización de la harina de plátano para la empresa Corpicsupal 2020”** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 01 de octubre del 2021

f: _____



CEDEÑO POSLIGUA KARLA NARCISA
C.I. 172057168-4

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **VELEZ FRANCO VICTOR HUGO** con cédula de identidad N.- **1708574304** en calidad de Presidente de la **Asociación Corpicsupal** autorizo a **CEDEÑO POSLIGUA KARLA NARCISA**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "**Plan de internacionalización de la harina de plátano para la empresa Corpicsupal 2020.**", basada en la información proporcionada por la compañía.

f. _____



VELEZ FRANCO VICTOR HUGO

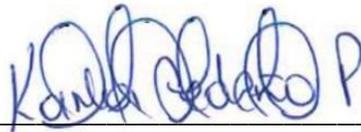
C.I. 170857430-4



DECLARACIÓN

Yo **KARLA NARCISA CEDEÑO POSLIGUA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karla Cedeno P.', is positioned above a horizontal line.

CEDEÑO POSLIGUA KARLA NARCISA

C.I. 172057168-4

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**Plan de internacionalización de la harina de plátano para la empresa Corpicsupal 2020**”, que, para aspirar al título de **Ingeniera Comercio Exterior, Integración y Aduanas** fue desarrollado por **Karla Narcisa Cedeño Posligua**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



Ing. Renato Erazo, MBA

DIRECTOR DEL TRABAJO

**CORPORACION DE PRODUCTORES, INDUSTRIALIZADORES
AGRICOLAS SUMITA PALMITA "CORPICSUPAL"**

El Carmen – Manabí

El Carmen, 20 de septiembre 2021

Señores

Universidad UTE

Presente

De mi consideración:

Por medio del presente solicito se nos ayude con la gestión para que la Srta. Karla Narcisa Cedeño Posligua realice una investigación sobre el tema relacionado con internacionalización de la harina de plátano para la empresa CORPICSUPAL.

Por la gentil atención que le brinde al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



VELEZ FRANCO VICTOR HUGO

C.I. 170857430-4



DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación va dedicado a mis padres ya que han sido parte fundamental en mi vida. A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial y único, por ayudarme a pasar por esta pandemia que ha sido difícil y complicada. Le agradezco a mi madre que a pesar de la distancia siempre me otorgo su constante apoyo, a mi padre por estar presente en cada uno de mis logros y por permitirme seguir adelante.

A mis abuelos maternos por ser ese apoyo incondicional que me han acompañado durante todo mi trayecto de vida personal y académico, han estado en mi arduo camino para convertirme en una profesional.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su ayuda sin esperar nada a cambio compartiendo sus conocimientos durante todos estos años.

Gracias a todos por apoyarme y permitirme hacer este sueño realidad.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme luchar por mis sueños, por ayudarme a seguir adelante y por darme la fortaleza para no rendirme.

Le agradezco a la universidad por darme la oportunidad para poder ser una profesional, a mis maestros por su ayuda en el transcurso de mi carrera, a mis compañeros su apoyo.

Al Ing. Renato Erazo, director de tesis, por su excelente guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Al Ing. Ramiro Lapeña por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Gracias a todos por los conocimientos y experiencias obtenidas en el trayecto de esta etapa universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1. GENERAL.....	5
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. MARCO TEÓRICO.....	7
1.2.3. HARINA DE PLÁTANO.....	7
1.2.4. PRODUCTORES DE HARINA DE PLÁTANO EN EL ECUADOR.....	8
1.2.5. OFERTA EXPORTADORA DE HARINA DE PLÁTANO.....	8
1.2.6. EXPORTADORES DE HARINA DE PLÁTANO EN EL ECUADOR.	10
1.2.7. TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	10
1.2.8. PLANIFICACIÓN COMERCIAL	11
1.2.9. ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	11
1.2.10. MERCADO INTERNACIONAL	12
1.2.11. PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	12
1.2.11.1. Exportación	13
1.2.11.2. Exportación indirecta:.....	13
1.2.11.3. Exportación directa:.....	13
1.2.11.4. Exportación cooperativa:.....	13
1.2.11.5. Intermediación:.....	13
1.2.11.6. Licencia:	13
1.3. MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN	14
1.3.1. TEORÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE ADAM SMITH.	15

1.3.2. TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN SEGÚN EL MODELO DE UPSALA.....	16
1.3.3. OFERTA EXPORTABLE	17
1.3.3.1. Clasificación	18
1.3.4. LA NUEVA TEORÍA DE COMERCIO EXTERIOR.....	19
1.3.5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL (DORIA).....	20
1.4. ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN BANANERA EN ECUADOR.....	21
1.4.1. ORIGEN DEL PLÁTANO.....	21
1.4.2. CARACTERÍSTICAS TAXONÓMICAS DEL PLÁTANO	21
1.4.3. DETERMINANTES PARA EXPORTACIÓN.	21
1.4.3.1. Exportación:	22
1.5. ÍNDICE DE MADUREZ.....	22
1.6. TAMAÑO Y PESO POR UNIDAD	22
1.7. EMBALAJE.....	22
1.8. TRANSPORTE.....	23
1.9. MARCA ECUATORIANA.....	23
1.10. MERCADO	24
1.11. ANTECEDENTES DE MERCADO	24
1.12. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL SECTOR ECUATORIANO	24
1.13. EXPORTACIONES DEL SECTOR.....	25
1.14. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS.....	26
2. METODOLOGÍA.....	27
2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	27
2.1.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.3. TIPO DE ESTUDIO.....	27
2.1.3.1. Según el contexto de generación del conocimiento:	27
2.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	28
2.2.1. MÉTODOS:.....	28

2.2.2. TÉCNICAS:.....	28
2.2.3. INSTRUMENTOS:	28
2.3. POBLACIÓN	28
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
3.1. LA PROPUESTA.....	41
3.2. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN.....	41
3.3. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN	41
3.4. VALORES ÉTICOS DE LA EMPRESA	41
3.5. OBJETIVOS DE INTERNALIZACIÓN	42
3.6. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	42
3.7. PROCESO DE EXPORTACIÓN	43
3.8. ANÁLISIS FODA	44
3.9. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN SEGÚN EL MODELO DE UPSALA.....	44
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
4.1. CONCLUSIONES.....	48
4.2. RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales exportadores de banano.	4
Tabla 2. Exportaciones mundiales de harina de plátano según país de origen 2017.....	4
Tabla 3. Productores de harina de plátano en el Ecuador.....	8
Tabla 4. Distribución de hectáreas por tamaño de empresas periodo 2017.....	9
Tabla 5. Modelos de internacionalización.....	15
Tabla 6. Modelos explicativos de las características del fruto.	21
Tabla 7. Pregunta 1 miembros actuales de la asociación.	29
Tabla 8. Pregunta 2 referente a los niveles de instrucción del personal.....	30
Tabla 9. Pregunta 3 volumen de la producción en la asociación.....	31
Tabla 10. Pregunta 4 la disponibilidad de la materia prima.	32
Tabla 11. Pregunta 5 las instalaciones para producción.	33
Tabla 12. Pregunta 6 maquinarias y equipos.	34
Tabla 13. Pregunta 7 Capacidad de la producción.....	35
Tabla 14. Pregunta 8 Estándar de Producción.....	36
Tabla 15. Pregunta 9 Disposición al seguir en estándares de producción.	37
Tabla 16. Pregunta 10 Proceso de comercialización.....	38
Tabla 17. FODA “Corpicsupal”	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción harina de plátano por provincia.	9
Figura 2. Ubicación geográfica del Sector en el Ecuador	24
Figura 3. Gráfico de las exportaciones del sector.	25
Figura 4. Gráfico de la participación nacional en la economía mundial.	26
Figura 5. Destino de las exportaciones ecuatorianas.....	26
Figura 6. Miembros de la asociación.....	29
Figura 7. Miembros de la asociación.....	30
Figura 8. Volumen de la producción.....	31
Figura 9. Disponibilidad de la materia prima.	32
Figura 10. Instalaciones para la producción.....	33
Figura 11. Maquinaria y Equipos.....	34
Figura 12. Capacidad de la Producción.	35
Figura 13. Estándar de la Producción.	36
Figura 14. Estándar de la Producción.	37
Figura 15. Proceso de Comercialización.....	38
Figura 16. Flujograma de exportación.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta aplicada.....	52
--	----

RESUMEN

La internacionalización de los productos alimenticios engloba una evolución económica para las empresas y economías a nivel mundial, la capacidad comercial que implica posicionar productos a nivel global adaptándose a las necesidades y estándares de calidad constituye un reto para las organizaciones que buscan expandir sus productos.

Un ejemplo de ello es la comercialización de la harina de plátano en el mercado extranjero que busca posicionarse como uno de los alimentos de mayor renombre, con la ayuda de un plan de globalización que trae consigo beneficios basados en estrategias de expansión a nivel mundial.

El presente trabajo de titulación está destinado a abordar la necesidad de la organización CORPICSUPAL, en diseñar un proyecto de internacionalización de la harina de plátano con el que se espera poder posicionar el recurso en el mercado internacional. El diseño de la investigación se estructuró como cualitativo con un enfoque descriptivo y exploratorio por el manejo de la información desde lo general hasta lo particular.

La metodología se estableció a la herramienta de recopilación de información de encuesta semi estructurada establecida al total de trabajadores de la organización. Teniendo como resultado que los empleados conocen la producción y la procedencia de las herramientas utilizadas en el proceso productivo, así como apuestan al comercio foráneo, están dispuestos a asumir el reto como mano de obra directa. Logrando concluir que, aunque no existe la suficiente experiencia para internacionalizar la harina de plátano se puede alcanzar esa meta con el diseño de políticas afianzadas.

ABSTRACT

The internationalization of food products encompasses an economic evolution for companies and economies worldwide, the commercial capacity that implies positioning products at a global level adapting to the needs and quality standards constitutes a challenge for organizations seeking to expand their products. An example of this is the commercialization of banana flour in the foreign market that seeks to position itself as one of the most renowned foods, with the help of a globalization plan that brings benefits based on expansion strategies worldwide. This degree work is intended to address the need of the organization CORPICSUPAL, in designing a project for the internationalization of banana flour with which it is expected to position the resource in the international market. The research design was structured as qualitative with a descriptive and exploratory approach for the management of information from the general to the particular. The methodology was established the semi-structured survey information gathering tool established for the total number of workers in the organization. As a result, employees know the production and origin of the tools used in the production process, as well as bet on foreign trade, they are willing to take on the challenge as direct labor. Managing to conclude that, although there is not enough experience to internationalize banana flour, that goal can be achieved with the design of established policies.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la sociedad y el entorno se encuentra globalizado, como resultado de la internacionalización, la cual ya no es una simple idea o elección a largo plazo que las empresas escogen sino que se ha convertido en una necesidad que aunque implica riesgos y una serie de obstáculos, puede generar a su vez numerosos beneficios como maximizar las ganancias y posicionarse en el mercado; en virtud de ello se desarrolla un análisis de la competencia y demás espacios del entorno donde se quiere ingresar a competir articulando el uso óptimo de tecnologías, ventajas y calidad del producto, puntos que faciliten la llegada al nuevo país.

Desde esta perspectiva, cabe mencionar que la internacionalización constituye un proceso de producción, expansión y desarrollo de capital externo. Dentro de los niveles económicos, políticos y hasta sociales tanto la tecnología como la globalización representan una manifestación orientada al crecimiento progresivo en las diversas relaciones a nivel mundial, dado que en dicha relación se desarrolla una fuente primordial llamada mercado internacional donde se conjuga todos los ejes que conforman la oferta y demanda que genera estabilidad macroeconómica total (Quiroa, 2018).

En este sentido países como Reino Unido, Europa, Francia y Estados Unidos representan locaciones con condiciones favorables para la internacionalización de cualquier organización, sin dejar de lado por su puesto a China que ha sido un ejemplo a lo largo de los años, pues según una encuesta efectuada por la Cámara de Comercio Europeo este país cuenta con el 71% de entidades europeas dado que para ellas es más favorable operar en el mercado chino. Por ello contar con estrategias que permitan posicionar los productos resulta una herramienta eficaz para las compañías que desean expandirse y crecer en mercados internacionales.

Haciendo enfoque en el Ecuador, es imperativo resaltar que se encuentra posicionado en primer lugar como nación cultivadora de plátano. Anualmente se cosecha en promedio de 6 millones de toneladas de este producto, otorgándole así un nivel de desarrollo global, pues a pesar de que el país representa un territorio y población pequeña aporta alrededor del 10% de la producción del fruto en escala universal, lo que nos deja en claro que gran parte de la estabilidad económica de la región se debe a la agricultura (Jeproll, 2009). Tanto así, que el clima apremia logrando cultivar frutas exóticas para las naciones.

Con un aproximado de 317 millones de cajas por año el territorio ecuatoriano repunta principal país exportador de banano a nivel mundial, lo que constituye el

26 % del PIB agrario y fomenta un estimado de 2.5 millones de mano de obra directa o indirecta.

Tabla 1. Principales exportadores de banano.

Clasificación	País	Exportaciones (2017)	Participación en exportaciones Mundiales
1	Ecuador	3050	24,6%
2	Bélgica	1054	8,5%
3	Costa Rica	1041	8,4%
4	Colombia	918	7,4%
5	Guatemala	882	7,1%
6	Filipinas	687	5,5%
7	Holanda	579	4,7%
8	Estados Unidos	445	3,6%
9	República Dominicana	393	3,2%
10	Costa de Marfil	350	2,8%

Nota. Datos tomados de (Ekos, 2019).

Tabla 2. Exportaciones mundiales de harina de plátano según país de origen 2017.

PAIS	VALOR (miles de USD)	VOLUMEN (t)
España	74.091	12.337
Estados Unidos	31.466	17.386
Turquía	27.492	4.578
Alemania	21.447	2.041
Malasia	21.224	4.670

Nota. Datos tomados de (Carvajal et al., 2019).

En conformidad, con lo antes presentado se desarrollará a continuación el propósito del presente estudio que permita la creación de estrategias corporativas para establecerse internacionalmente en una empresa exportadora de harina de plátano para los productores de “Corpicsupal” de El Carmen, dado que este producto se está convirtiendo en un beneficio atractivo para el mercado internacional a razón de la calidad del mismo. Buscando que los fabricantes de esta comunidad den el primer movimiento a la internacionalización, pues cuenta con la herramienta necesaria en el cultivo y la producción.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿La falta de un plan de internacionalización de la harina de plátano de la empresa CORPICSUPAL, así como a los precios variables del plátano hace que no sea competitiva en el mercado?

1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se determina la oferta exportable de la Asociación Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal”, El Carmen para tener acceso al mercado europeo?
- ¿Qué modelos de internacionalización existen para productos similares de la harina de plátano?
- ¿Qué estrategias de internacionalización utilizaría para la exportación de harina de plátano elaborada en “Corpicsupal” resultarían más adecuadas?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

- Diseñar un plan de internacionalización de la harina de plátano para la empresa CORPICSUPAL, para establecerse en el mercado europeo como una Empresa exportadora.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información de la situación actual de los mercados internacionales demandantes de harina de plátano.
- Determinar la oferta exportable de la Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita Corpicsupal”, El Carmen 2020.
- Establecer estrategias para la exportación de harina de plátano producido por la Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita CORPICSUPAL”

1.3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de toda organización el desarrollo de una economía global representa un gran reto, dado este vestigio tecnológico que persiste hoy en día. Con respecto a la internacionalización para los productos sujeto a exportación, esta depende de conocimientos teóricos, práctico y concreto de nuevos mercados que conllevan a la determinación de enfoques comerciales, buscando generar motores productores y motivar a los cultivadores, al productor de minoreo o dueños de sembradíos y guiarlos a que existe posibilidad de expedición del producto (Ortega Moreira, 2015). Todo esto sin ocasionar consecuencias adversas para el patrimonio o déficit de capital.

La alimentación juega un papel fundamental en la formación integral de la colectividad. Dado que a nivel universal persiste actualmente por parte del individuo promedio un aumento calórico pues su nutrición se inclina a gastar en comidas accesibles aunque estas sean altamente procesadas con químicos hasta nocivos a la salud conformando una problemática colectiva de vital atención ya que genera mala alimentación a la población y desgaste del bienestar, es aquí donde se denota la importancia que tiene el consumo de alimentos de origen natural con fácil obtención y de costo ponderado (Basurto Zambrano, 2016). Para mejorar la calidad de vida y desarrollar conciencia al cuidado alimenticio.

La presente iniciativa está constituida por la relación existente entre el empresario dentro del mercado competitivo y las estrategias para dominar la carga internacional. En este caso, en vista de que los productores deben asimilar la entrada de transformaciones constantes ante las necesidades y evolución de un comercio macroeconómico y exigente donde interviene productos de gama internacional que conlleva a los cultivadores a ser más imaginativos y creativos en desarrollo del producto que vaya de manera tradicional al panorama actual con la moda orgánica (Borja Manobanda, 2018). Con la finalidad de adaptarse a los paradigmas actuales en la economía del nuevo milenio.

La harina de plátano, puede ser definida como producto efectuado a partir de bananas verdes lo que aporta propiedades saludables a este recurso alimenticio. Considerando que dicha harina es un producto único de exportación mínima, cabe mencionar que solo posible encontrarla solo en ciertos lugares determinados entre los que podemos destacar; India, Estados Unidos, Canadá, México (Pro Ecuador, 2018). Esto a consecuencia de que aun cuando existen países productores de este fruto no tienen la orientación o la capacidad necesaria para distribuirlos, lo que minimiza la obtención del recurso obtenido de la fruta.

Desde otra perspectiva, aun cuando es aprovechada la ventaja de comercialización actual ya que al no requerir de procesos químicos en los alimentos esto lo hace totalmente orgánico y natural dándole mayor enfoque para ingresar a plazas internacionales, un ejemplo de ello es la fécula de plátano que podría llegar a tener un gran auge en el exterior puesto se categoriza en ser un producto sustituto de la harina tradicional y en la Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita Corpicsupal ” de El Carmen, se encuentran interesados en colocar su producción internacionalmente, es allí donde esta investigación juega un papel muy importante centrando como objetivo principal el establecimiento de estrategias para que lo mencionado anteriormente logre desarrollarse.

El diseño de este plan tiene la finalidad de brindar conocimiento para los productores locales durante el proceso que se efectúa en la exportación apropiada, estableciendo alternativas para mejorar las acciones actuales que fundamenten vías de desarrollo en los diversos ejes comerciales globales, de esta forma contribuir a los cultivadores regionales con estrategias de marketing para potencializar el mejor acuerdo que se adapte a las necesidades del mercado a explotar que beneficie directamente al sector en auges de evolución.

1.4. MARCO TEÓRICO.

1.2.3. HARINA DE PLÁTANO.

Este no es más que un producto rico en almidón y carbohidrato con grandes propiedades para la salud. Partiendo de que acelera el metabolismo, disminuye la sensación de hambre, controla enfermedades regulares como el estreñimiento, ayuda a estados Psíquicos como el estado de ánimo hasta puntos sanguíneos en el cuerpo y controlar los niveles de azúcares lo que trae consigo que ayude a órganos principales como el corazón entre otras cosas (Hernández, et al., 2017). Constituyendo una alternativa saludable y con sabor culinario.

Es considerada como una de las harinas más saludables del mercado sin gluten con mayor demanda en la elaboración de platillos dulces o salados. Considerando que esta fécula de la fruta mencionada es una fuente de minerales como calcio, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio comestible, lo que le proporciona ese conjunto de vitaminas A, B, C y iboflavina, pirodoxina, cianocobalamina (Fierro García, 2015). Que constituyen un pilar para el reforzamiento del organismo.

Con respecto al tema el producto obtenido de la fruta, protagoniza grandes recetas y representa una de las preparaciones más variantes en la cocina. Ya que de este se puede elaborar desde plato sencillos que van bizcochos, galletas,

crepes hasta papillas para los bebés (López Cifre, 2017). Pues su preparación se denota en la sencillez y la simpleza.

1.2.4. PRODUCTORES DE HARINA DE PLÁTANO EN EL ECUADOR

Las principales productoras de harina de plátano en el Ecuador, de acuerdo al ranking de su producción se encuentran en el siguiente orden:

Tabla 3. Productores de harina de plátano en el Ecuador.

#	NOMBRE IMPORTADOR
1	BIOLIMENTAR CIA.LTEDA
2	BRITO BACA CIA.LTDA
3	BUENANO CAICEDO COMPANIA DE NEGOCIOS S. A
4	ECUATORIANA DE GRANOS S.A ECUAGRAN
5	FABRICA DE ALIMENTOS S.A FALIMENSA
6	GRUPO SUPERIOR S. A
7	INDUSTRIAL MOLINERA C. A
8	INDUSTRIAS CATEDRAL CIA.LTDA
9	LA INDUSTRIA HARINERA S. A
10	MODERNA ALIMENTOS S. A
11	MOLINA MIRAFLORES S. A

Nota. La figura muestra las principales productoras de plátano en el país en el año 2020. Fuente: de (Ekos, 2019).

1.2.5. OFERTA EXPORTADORA DE HARINA DE PLÁTANO

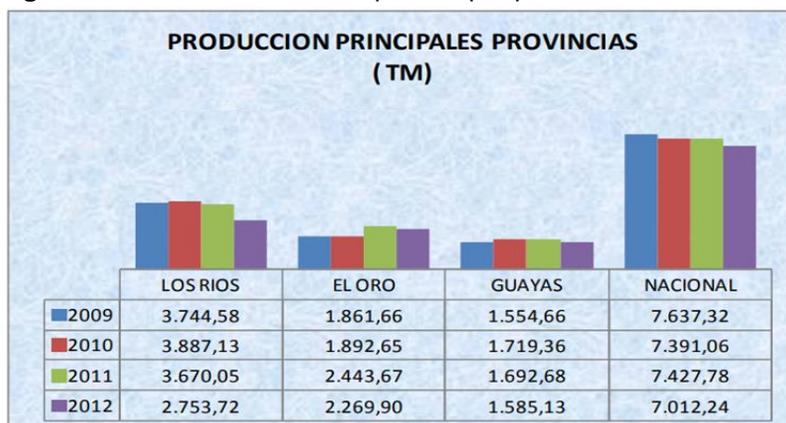
En lo que respecta a Ecuador se ha caracterizado desde hace muchos años como el primer exportador de banano en el mundo. Esto se debe a que las exportaciones globales de esta fruta protagonista de la investigación, que van desde un 20%, pero la misma al exportarse parte como fruto con alto grado de frescura lo que involucra mayores restricciones y control de calidad por medio del país receptor. (Marca Jiménez, 2019). Buscando fomentar impulsos de industrialización de la fruta en el país.

En contraste con lo anterior, el control de calidad juega un papel muy importante porque es el medio con el que se determina el nivel óptimo de la fruta. Debido a que en el proceso de calificación de calidad resaltan aspectos de madurez, de procesamiento, de porosidad, de color, entre otros, puntos valiosos que juegan un rol principal en la relación proveedor consumidor. (Alfárez y Alfárez, 2019). Los cuales brindan valor y fuerza a la producción generando mayores ingresos.

En este país se prioriza las exportaciones en dos categorías la petrolera y la proveniente de productos derivados de un estado natural. Un ejemplo de ello es la provincia de Manabí en Ecuador la cual produce la mayor cantidad de plátano

verde a nivel nacional con un rango que oscila alrededor de 38% (Pro Ecuador, 2018). El cantón el Carmen es una productora con esta misma capacidad puesto posee la mejor área cultivada de este recurso.

Figura 1. Producción harina de plátano por provincia.



Nota. La figura muestra las cifras de la producción de harina de plátano en la provincia. Fuente: (Medranda y Soledispa 2019).

El Ecuador es uno de los países con gran auge empresarial, lo que direcciona la economía actual. Según Medranda y Soledispa (2019) manifiesta que en el 2017 mediante informe presentado por el Ministerio de Comercio Exterior Ecuador mantenía aproximadamente un total de 162.636 hectáreas sembradas de banano correspondientes a 4.473 productores. Y que a continuación se describe:

Tabla 4. Distribución de hectáreas por tamaño de empresas periodo 2017.

Tamaño	Hectáreas Sembradas	Cantidad de Productores.
Pequeños	35.685,00	3480
Medianos	57.486,00	800
Grandes	69.063,00	193
Total	162.234,00	4.473,00

Nota. Datos obtenidos de Medranda y Soledispa (2019)

Los productos primordiales con carácter no petrolero como el banano o plátano constituyen la principal participación de exportación. Como resultado la explotación de la agricultura económica ha traído consigo cambios favorables a la región como disminución de la pobreza en las zonas más campesinas agrarias del país. Pues en promedio el 78% son empresas pequeñas con 30 hectáreas y un 18% de empresas medianas y el restante para empresas mayores cuya capacidad de terreno estar orienta por 100 hectáreas (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). Permitiendo el desarrollo del flujo comercial.

1.2.6. EXPORTADORES DE HARINA DE PLÁTANO EN EL ECUADOR

Otro punto importante es la constitución de grandes mercados como el de Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental y Japón. Pues se abastecen mediante exportaciones que se encuentran determinadas por América Central, del Sur, China y Filipinas para generar equilibrio internacional (Bensusán Areous, 2016). Permitiendo relaciones bilaterales destinadas a promover empleos y desarrollo sostenible en el tiempo.

1.2.7. TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización tiene razón de ser si los beneficios del mercado serán superiores a los costos tanto de experiencia como de expansión. Para ello es necesario que las empresas desarrollen un foco de eficiencia que articule los servicios prestados en la adquisición de bienes destinados al desarrollo de vías productivas durante la transformación de la materia prima, conformando una base económica que permita llegar al consumidor (Arzubi Almedida, 2015). Por ello se busca ofrecer un producto libre de gluten y con fuente de carbohidratos necesarios para el organismo.

Al mismo tiempo la empresa busca fomentar medios productivos para realizar los procesos de forma más eficiente. Todo esto en relación a maximizar la productividad con políticas y canales de transformación del recurso o prestación del servicio, estableciendo mecanismo que van desde la variación de la materia prima hasta tener el producto terminado destinado al consumidor (Perez Serrano, 2018). Con el objetivo de mantener estándares de calidad que hagan único el producto y la marca.

Debido a que en la sociedad de hoy resulta muy común la creación continua de empresas. Para Arzubi Almeida (2015) esto se debe a que las entidades son vistas como una unidad económica que se rige por decisiones basadas en proyecciones estadísticas donde se conjuga las ganancias y pérdidas. Para lograr establecer un balance donde se determinen las decisiones en base a los aspectos económicos y productivos:

- Elección adecuada de los factores de producción.
- Elección adecuada del método de producción.
- Elección de la cantidad de producto a obtener.

Mientras que, los aspectos económicos se refieren a:

- La compra de los servicios de los factores de producción, que constituyen los costos de la empresa.
- La venta del producto, que determinan los ingresos de la empresa.

- La diferencia entre ambos, que es el beneficio y que es lo que la empresa aspira a maximizar.

1.2.8. PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Es una herramienta básica que parte de dos vertientes, una es la definición cuantitativa de las metas planteadas y la segunda la productividad comercial. Acorde a la Red Summa (2015) está integrada en la planificación estratégica de las organizaciones, pues se encuentra mayormente enfocada al análisis de la situación tanto interna como externa, donde el propósito principal es determinar la estrategia comercial y el seguimiento de la misma. Lo que influye al análisis del mercado y establecimiento de competencias.

Orienta un análisis externo e interno. Para Rosales Sánchez (2016) la planificación comercial es el proceso con el cual se logra cumplir con los objetivos establecidos, gestionar la información disponible y controlar los resultados para generar incremento en la rentabilidad. Buscando analizar la situación global en todo el entorno empresarial.

De los elementos que intervienen en la planificación comercial se detectan los aspectos que busquen satisfacer los objetivos propuesto por los directivos. Entre los cuales se pueden mencionar; el factor oportunidad, que determina el tiempo y momento para su implementación; escoger el procedimiento más económico; determinación del lugar; consideración de los medios adecuados a aplicarse e independencia frente a la competencia (Rosales Sánchez, 2016). Todo esto destinado a orientar y planificar las acciones comerciales futuras.

Ante lo cual se puede acotar que la planificación comercial busca establecer análisis primarios enfocados al entorno empresarial tanto interno como externo y mediante esta evaluación generar lineamientos acordes a las necesidades de la entidad haciéndola más rentable dinámica objetiva y capaz de sostenerse en el tiempo.

1.2.9. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Una estrategia comercial forma un conjunto de acciones que establece una organización para darse a conocer o lanzar un producto al mercado. Por su parte Red Summa (2015) plantea que las estrategias de comercialización son un conjunto de actividades que, al ser ejecutadas desde diferentes aspectos económicos, operativos y competitivos, pueden generar estabilidad y crecimiento

en beneficio de quien las ejecute. Pues debidamente establecidas permiten alcanzar los objetivos.

Esta planificación siempre ha constituido uno de los pilares fundamentales de toda empresa que busca influir en el mercado. Por su parte Gamboa, et al. (2018) saca el tema a colación partiendo de que a través de estas estrategias se puede llegar al cliente de manera óptima e influir en una generación con el uso de medios publicitarios y demás mecanismos que atraigan al consumidor y lo haga preferir el producto por encima de los demás, ante el mercado competitivo formando marca y renombre. Trayendo consigo ganancias y estabilidad económica.

En todo proceso estratégico se diseñan objetivos que se deben alcanzar para decretar ganancias y estabilidad. Por ello el diseño en planificaciones para mercantilizar busca influir en el cliente y crear una línea entre el consumidor y productor, desarrollando un sentido de pertenencia dentro de dicha relación comercial (Núñez Domínguez, 2020) .Con el fin de posicionarse en el mercado con renombre.

1.2.10. MERCADO INTERNACIONAL

Está representado por todas aquellas actividades que agrupan el intercambio de bienes y servicios entre los diversos países del mundo. Debido a que forma un proceso de integración global único, eficiente y eficaz donde no se segrega ningún punto económico y macroeconómico, dado que abarca desde las macro empresas hasta los sectores productivos más bajos de manera única permisible y óptima (Organización de los Estados Americanos, 2016). Lo cual puede llegar direccionar compras, ventas o intercambio entre países con diversas formas de pagos mediante acuerdos.

1.2.11. PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Dado que el proceso de internacionalización puede entenderse también como un medio innovador por los cambios que produce en las organizaciones. Hay muchos modos de influir en otros países, aunque los más habituales son tres según Churchill Wilson (2015) pues en estos se desarrollan actividades desde ventas de productos hasta compra de cualquier suministro. Dentro de los cuales podemos mencionar:

1.2.11.1. Exportación

Representa un mecanismo exterior que posee determinadas regulaciones tanto para el país emisor como para el receptor, rindiendo de manera flexible aun cuando tiene controles que dificultan la capacidad de traspasar naciones, pero necesaria para el logro del objetivo fundamental de una organización en transferir habilidades y recursos que permitan llegar al consumidor.

1.2.11.2. Exportación indirecta:

Representa una estrategia de apertura en el mercado extranjero. De acuerdo con Churchill Wilson (2015) es cuando la entidad en primera instancia no influye de manera natural en las relaciones entre naciones, permitiendo que un tercero con amplia gama de experiencia en el tema intervenga y se dé el intercambio de forma eficiente. Pero sin dejar de lado los valores comerciales como responsabilidad organización, entre otros.

1.2.11.3. Exportación directa:

En este tipo de relaciones entre países ocurre todo lo contrario al tema anterior pues la empresa emisora se encarga de todos los aspectos que conlleva al tratado con la empresa receptora incluyendo que el proceso finalice en óptimas condiciones.

1.2.11.4. Exportación cooperativa:

Con respecto a este tipo de expropiaciones debido a que no todas las organizaciones tienen las herramientas necesarias para ser individualistas en su proceso de exteriorizar su producto es normal que utilicen focos exportadores y se sumen a otras entidades productoras para lograr su meta.

1.2.11.5. Intermediación:

Como se mencionó anteriormente las empresas utilizan entidades con experiencia para llevar el proceso de exportación, en estas entidades es normal bajo esta modalidad el control y responsabilidad compartida generando ventajas en el ciclo para ambas organizaciones.

1.2.11.6. Licencia:

En este punto a tratar es importante destacar que el proceso consiste en establecer una autorización que se le sede a una entidad para el desarrollo de sus actividades en un momento determinado o se le otorga a uno de sus bienes materiales como condiciones del estado.

1.2.11.7. Franquicia:

Este concepto parte de dos vertientes una entidad que trabaja o produce bienes y servicios a cambio de poder usar el nombre de otra organización todo esto mediante una autorización debida y estatutos marcados que van desde la forma hasta la reputación que debe ser garante la empresa productora acorde con los límites y permisos establecidos en el acuerdo mencionado.

1.2.11.8. Contratos de manufactura:

En relación a este tema que se basa es en conjugar la producción local de una empresa a través de otra donde se controla todos los aspectos que conlleva la transformación de la materia prima y a la que se le adjudica todo el renombre en el proceso viene dada a la marca principal.

1.2.11.9. Joint ventures:

Es aquel vínculo entre dos o más entidades. Esta relación se establece con el objetivo de crear una nueva organización con parámetros independientes totalmente desprendidas de las empresas que le dieron origen por ello significa una idea estable en la internacionalización por el auge de capital que representa y la fuente de estabilidad (Basurto Zambrano, 2016). Que al ser manejada de manera óptima logra generar un gran impacto en la economía.

1.3. MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Debido a que todo inicio genera incertidumbre el proceso de internacionalización no escapa de este ejemplo. Pues al concretar una salida de producto o mercancía al exterior involucra experiencias nuevas entorno nuevo lo que puede generar cierto grado de tensión por ello las entidades evalúan cual planificación se adapta más a sus necesidades López Cifre (2017). Esto se debe a que la globalización se caracteriza por variables que dificultan un control directo dado la magnitud del mercado exterior. Entre los modelos encontramos los siguientes tomados de:

Tabla 5. Modelos de internacionalización.

Modelo	Descripción
Modelo 1	Obedece a un proceso de expansión geográfica muy estructurado y planificado en aquellos casos en los que la aventura extranjera implica una voluntad de permanencia, una asunción de inversiones o riesgos muy elevados. Este es el ejemplo de los principales bancos españoles, Santander y BBVA, o la propia Telefónica.
Modelo 2	Se adopta por decisiones más tácticas para responder a oportunidades concretas de inversión, en las que el riesgo de error es limitado. Este modelo suele ser más común en aquellos sectores en los que las unidades productivas pueden operar de manera más autónoma e independiente, como puede ser el caso de los hoteles, las concesiones de infraestructuras o una obra determinada.
Modelo 3	El de compañías que deciden abordar su proceso de internacionalización por el efecto de arrastre y seguimiento de sus principales clientes. Este es el caso de las ingenierías o las empresas de servicios profesionales y/o tecnológicos, que terminan convirtiéndose en proveedores de referencia entre las empresas locales.
Modelo 4	No responde a una reflexión estratégica estructurada ni a una oportunidad concreta de negocio, sino simplemente a una necesidad urgente de buscar nuevos mercados ante la fuerte caída de demanda interna y las malas perspectivas económicas

Nota. Datos obtenidos de (López Cifre, 2017)

1.3.1. TEORÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE ADAM SMITH.

En relación a las actividades comerciales y su estrecha vinculación con la intervención del hombre destacan importantes nombres como Adam Smith y después David Ricardo. Los cuales evaluaron el desarrollo de internacionalización y su enfoque en cuanto a benéficos y consecuencias, lo que lleva a acotar que esta práctica no es más que un conjunto de procesos destinados a cubrir las necesidades del colectivo trayendo consigo pactos con fines intercambiarías a la que hoy denominamos comercio (Churchill Wilson, 2015). Donde se desenvuelven empresas de productos, servicios y hasta tecnología ya sea mediante modelos de mercados rígidos o flexibles.

Así que cada país podría especializar su producción de bienes, de los cuales tiene ventaja absoluta; es decir elaborar de mejor manera y con mayor eficiencia productos que a la vez se podrían importar los que tuvieran desventajas o fallos.

Posteriormente, en este conjunto de procesos los costos forman parte importante en representación del valor de cualquier bien. Rodríguez Braun (2015), añade un nuevo concepto sobre costo relativo estableciendo que la mejor forma de medir un bien se establece colocando al trabajo como el factor primordial para cuantificar estos costos en medios de los países. Determinando así la posibilidad de comercio con garantías estables entre naciones.

Dado que el precio es el valor absoluto que determina cualquier bien o servicio a nivel monetario. Es importante resaltar que aun cuando se puede establecer costos fijos y variables en la determinación del precio ponderado de un producto, la teoría del valor del trabajo juega un papel fundamental en este proceso pues parte de la percepción de que la estimación ponderada de un bien se orienta hacia el contenido de empleo durante la obtención del beneficio (Rodríguez Braun, 2015). El mismo debe representar al producto una vez que las unidades o el servicio se preste en el exterior.

Toda relación debe incluir siempre los modelos económicos y las diferencias que existe entre países a nivel social y cultural. Simplificándolo la teoría tradicional del comercio se explica cómo las causas del mismo en función de las diferencias entre países; estas son evidentes en tecnología y dotación de factores, mismas que pueden llevar a que un país oferte un producto especializado y por esto sea reconocido internacionalmente (Aguirre Carvajal, 2019). Siendo estas fuentes de ventaja en un marco de competitividad.

1.3.2. TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN SEGÚN EL MODELO DE UPSALA

Los análisis estratégicos internacionales marcan el auge económico que tendrá la entidad una vez posicionada en el exterior. Cardozo et al., (2017) este modelo hace referencia a que la empresa incrementará gradualmente los recursos a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en el mercado, dicha actividad sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales. Es decir que este estudio apuesta a los resultados y de allí va agregando paulatinamente peso a la actividad desarrollada.

El modelo describe las etapas de desarrollo en forma general y se denominada “cadena de establecimiento”:

- Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- Exportaciones a través de representantes independientes.

- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

En cada etapa se describe las actividades con un grado mayor de implicación internacional de la empresa en el mercado. Así también aumenta de manera gradual la expectativa e información que tiene la entidad sobre la contratación exterior, los elementos (indicadores) característicos de participación en mercados exteriores, incrementa su experiencia (López Cifre, 2017). Lo que desplaza el margen de pérdidas durante el proceso.

Durante esta transformación las entidades deben establecer canales internos de transferencia y resguardo de información. Para ello las empresas contemplan tres situaciones de excepción en un mercado de internacionalización ante lo cual se puede establecer una síntesis de lo determinado por (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2017). A fines de establecer medios importantes para el logro del planteamiento en este proceso:

La primera, refiere a cuando la empresa dispone de gran cantidad de recursos lo que alude a que todos los futuros compromisos serán debidamente subsanados por lo que se estima que el proceso de internacionalización sea satisfactoriamente alcanzado.

La segunda, cuando existe estabilidad de mercado y esta tranquilidad es sostenible lo que da paso a la obtención de conocimientos y habilidades que ayudan a la adquisición de experiencia y tomada de decisiones.

La tercera, cuando la entidad viene con experiencia adquirida de otros planes ya previstos lo que le permite incursionar en este nuevo modelo de mercado y realizarlo de manera óptima y sin inconvenientes.

1.3.3. OFERTA EXPORTABLE

Una oferta representa la cantidad de bienes que el oferente está dispuesto a colocar en el mercado a disposición de los demandantes. Acerca de oferta exportable es la cogitación que se utiliza para determinar que un producto determinado en el mercado global cumple con los requisitos necesarios para llegar al consumidor, evaluando las diferentes directrices de este recurso ya sea en estándares de volumen, calidad y capacidad que llegue en el mejor estado posible (Sotelo Raffo, 2017). Con el fin de proporcionar productos competitivos que desarrollen capacidad de producción.

Por otra parte, en términos simples podríamos decir que va más allá del producto en sí. Pues involucra pilares que debería constituir cada empresa como el área productiva, económica, financiera, comercial y finalmente personal y gestión conjunto de competencias que implican la posibilidad de ser competitivos en los mercados internacionales y con esto convertirse en una entidad de categoría mundial (Sotelo Raffo, 2017). Lo importante es obtener como resultado un producto competente capaz de competir con las otras marcas posicionadas. Una empresa califica como tal si:

- Producto en competencia en precio y calidad con los importados.
- Proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores es competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- Personal que puede hablar y escribir en inglés.
- Cuenta con materia prima de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa.
- Conoce al personal dónde se está exportando o se pretende exportar.
- Fundamentación de metas y objetivos de productividad claramente conocidos por toda la organización (MINCETUR, 2019).

1.3.3.1. Clasificación

Dado que un producto es una opción elegible que se pone a disposición de la demanda este debe poseer componentes estructurales. A consideración con lo establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) un producto es todo aquello que puede llegar a ser intercambiado en un momento determinado en el mercado. Los bienes que se exportan se pueden clasificar en:

- **Productos Tradicionales:**

Son aquellos productos que poseen un valor normativo generalmente inferior a los no tradicionales, este tipo de recurso engloban la mayor parte de las exportaciones entre los que se caracterizan los bienes minerales, metálicos y algunos agrícolas que depende de ciertos materiales del hidrocarburo.

- **Productos No Tradicionales:**

Son aquellos productos de mayor oferta que dependen de la transformación de la materia prima u otros que le proporciona valor añadido entre los que destacan agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros.

1.3.4. LA NUEVA TEORÍA DE COMERCIO EXTERIOR

Es un conjunto de teorías y modelos económicos desarrollados para conjugar un papel importante de crecimiento. En relación a esta teoría de comercio en donde se desarrolla relaciones de exclusividad en el equilibrio de ganancias y pérdidas en la búsqueda del mejor punto medio entre los costos y valores netos que genere producción estable a gran escala (Ruiz Dimas, 2017). Lo que puede llegar a originar grandes ventajas competitivas.

Entonces cuando hay economías en este tipo de escala las empresas grandes tienen ventajas sobre las entidades pequeñas. Jimenez y Lahura (2016) este contexto de las organizaciones grandes y saber que pueden influir en el precio de sus productos, que para realizar el análisis del comercio bajo retornos crecientes no podemos seguir el supuesto de que los mercados son de competencia perfecta. Pues supone que las compañías son todas iguales en importancia, que son valores-aceptantes y que no existen ganancias derivadas del monopolio.

Esto hace referencia a un nuevo marco teórico que permite analizar la existencia de ganancias monopólicas u oligopólicas; es decir, un contexto en donde los mercados ya no sean perfectos, así el análisis de comercio que se genera por la presencia de retornos crecientes o economías de escala debe suponer contrataciones de competencia imperfecta.

El comercio exterior está orientado por la compra o venta de bienes y servicios que se efectúa fuera de las limitaciones geográficas de un país. Jiménez y Lahura (2016) establece que existen dos formas de comercio internacional. Entre los que destacan:

- Los modelos de competencia monopolística, esta direccionado hacia entidades que equilibran el precio de sus productos en coordinación con los competidores, en síntesis, no toman en consideración el impacto de costo de producción si no el precio establecido por sus adversarios. Y a empresas que median el precio dada la calidad del recurso que ofrecen que en la hipótesis de que el mismo sea ligeramente más alto que el del contrario, al cliente no le cause gran impresión y aun así consume el producto porque conoce la gama de la marca.
- Los modelos de mercados oligopólicos (Los modelos de mercados oligopólicos, en este tipo de mercado ocurre mucho un modelo de trueque en el que más que competencia se intercambia bienes y servicios entre empresas.

1.3.5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL (DORIA)

Este modelo de estrategia tiene un enfoque que varía en cada país dado las condiciones propias del mismo. Desde la índole local y los diferentes gustos y preferencias de los compradores hasta el proceso de ajuste de la producción en cada territorio, lo que implica que la empresa eleve los costos de producción y de mercadeo (Navarro Vidal, 2020). Tomando en consideración cultura, evaluaciones, consumidores y más.

Esta estrategia internacional es utilizada cuando se derivan enormes diferencias en las condiciones culturales, económicas, políticas y competitivas de los diferentes países. Así la empresa diseña su enfoque estratégico para adaptarlo a la situación del mercado de cada país anfitrión el programa universal contiene una mayor complejidad de la gestión empresarial debido a que envuelve todos los elementos de un plan puramente local como lo señala (Puerto Becerra, 2010). Como, por ejemplo:

- El desarrollo de personas.
- El posicionamiento en el mercado.
- El desarrollo de ventajas competitivas.
- Diseño y coordinación de estrategias funcionales.
- Diseño de la organización.
- Sistemas de control.
- Sistemas de incentivos.

Es importantes destacar que para que exista comercio exterior se debe afrontar un conjunto de barreras y producir liberación comercial. Finalmente se referencia que la estrategia internacional presenta dos tipos acorde a (Puerto Becerra, 2010). Entre las cuales se puede destacar:

- Se centra en las características propias de cada país y la variedad de exigencias y necesidades que tienen los consumidores en las diferentes culturas y así lograr responder ante el mercado local e internacional sin dejar de lado ninguna expectativa irrupida, para establecer un plan estratégico que funcione en los distintos niveles que la entidad maneje y perpetuarse como marca integra en los competidores.
- Consiste en conjugar la producción nacional y estandarizarla para generar equilibrio necesario y sostenible que permita subir un escalón más en la

economía y llegar a otras naciones, culturas y posicionarse como marca reconocida.

1.4. ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN BANANERA EN ECUADOR.

1.4.1. ORIGEN DEL PLÁTANO

El plátano tiene un origen que procede desde 500 años antes de cristo hasta la actualidad. Partiendo desde el asiático en Asia y Malasia para el periodo antes de cristo y se propaga al mediterráneo en los años 650 después de cristo para llegar a África específicamente en Madagascar en una estimación de 500 años antes de cristo para trasladarse hasta América central y del norte en siglo XIX y se inicia a comercializar para principios y mediados el siglo XX (Martinez, 2009). Hasta la actualidad que aún sigue siendo un fruto reconocido en Latinoamérica y el mundo.

1.4.2. CARACTERÍSTICAS TAXONÓMICAS DEL PLÁTANO

Tabla 6. Modelos explicativos de las características del fruto.

Especie tipo	Fruta. Musa. Es decir, fruta que aun estando cruda puede llegar a hacer comestible
Nombre común.	Plátano
Nombre científico	Musa paradisíaca L.
Forma	Tienen forma oblonga, alargada y algo curvada
Tamaño y Peso	El peso oscila entre 3 y 7 centímetros de altura, con hojas de 2 a 4 metros de largo y medio metro de ancho y cada Fruto como unidad puede pesar 200 gramos.
Color	Eso depende del estado de la fruta que por lo general cambia de verde a amarillo para la cascara. El centro es grueso y de color blancuzco.
Sabor	Es variante de acuerdo al estado de la fruta que puede ser dulzona o por lo contrario salado sin ningún tipo de endulzante.
Cultivo	Se pueden recolectar durante todo el año sin restricción dado que su cultivo es abundante y de gran desarrollo.

Nota. Datos obtenidos de Medranda y Soledispa (Martinez, 2009).

1.4.3. DETERMINANTES PARA EXPORTACIÓN.

Comercialización:

Se enfoca en desarrollar acciones destinadas a introducir eficientemente a un producto dentro del sistema económico. Según Falcones Cevallos, et al. (2010)

la producción del plátano a nivel mundial oscila al redor de un 20% donde se conjugan aspectos importantes como la intervención de grandes compañías de renombre universal que por su peso y marca controlan al menos el 75% del comercio internacional lo que hace que el mercado exterior sea más dinámico. Aunado a esto las características propias del fruto que al igual que otras especies frutales se han convertido en un recurso frutícola mundial.

1.4.3.1. Exportación:

Proceso que consta en envío de mercancía a otro país. Para la exportación del fruto debe contener condiciones óptimas en las que aun cuando se toleren ciertos criterios como cicatrices causadas por algún tipo de insecto, estas no suelen ser tan flexibles en manchas, golpes, marcas u otro de esta índole que impidan el consumo esto es debido a que el fundamento de color dice mucho de la calidez y naturaleza del producto. (Falcones Cevallos, et al., 2010). Un ejemplo de exportación muy común es la que ocurre entre sucursales.

1.5. ÍNDICE DE MADUREZ

Acerca de la forma de madurez lo indicado es que el fruto tenga un grado de color claro a tres cuartos aproximadamente y un tamaño estándar de 22cm. Aunque esto varíe de acuerdo a la región o localidad receptora entre estos podemos destacar a Holanda que el recurso se puede cosechar con un color verde intenso por otro lado el Reino Unido que se debe cosechar en un tomo menos oscuro y con condiciones climáticas más rigurosas (Rios Ayola, 2004). Sin embargo, existe países donde esta condición climática no es necesaria.

1.6. TAMAÑO Y PESO POR UNIDAD

Cada unidad que conforma el fruto como se ha mencionado anteriormente puede pesar en un rango de 200 a 400 gramos, medir entre 22 a 33 centímetros y con un diámetro de 2 a 4 centímetros por lo que si maximizamos estos números un racimo debe oscilar entre 15 a 19 kilogramos y en una caja entra uno o dos racimos dependiendo de las dimensiones de las cajas y el tamaño del racimo por lo que se podría ponderar entre 22 a 28 kilogramos (Ruiz Almeida, 2015). Su sabor varia puede ser un poco dulce o un sabor más neutral dependiendo del color.

1.7. EMBALAJE

Con respecto al embalaje para mediados de los noventa Ecuador inicia las exportaciones de esta fruta mediante cajas de cartón número 6, 15, 60 y 220 galones con fundas asépticas empacando el recurso en forma de manos sin mayor distinción ni manera estándar de embalaje.

Pero la misma debe tener un orden basado en la dimensión de las manos o los dedos de plátano que se encuentren en el tallo. Por ejemplo, las manos de la parte inferior del tallo van en el centro de la caja y cruzadas y las que se encuentran en la corona van en la parte de abajo. Lo que sí es necesario es empacar un 5% adicional de la fruta dado que en el traslado esta pierde peso y es una manera de compensar y generar capacidad crediticia todo en cajas antigolpes y de doble base en un contenedor de 40" y refrigerado. (Falcones Cevallos, et al., 2010) Siempre teniendo en mente el debido cuidado para preservar la producción durante su manipulación.

Esto trajo consigo que marcas internacionales de renombre le colocaran etiquetas a cada dedo que conforman una mano de la fruta, esto con el objetivo de según:

- Crear entidades empacadoras de bananos.
- Optimización en el uso del mayor número de racimos de bananos con menor número de rechazo de manos.
- Poder llegar a instalar una fábrica para hacer papel Kraft.
- El control más efectivo para el cobro de los impuestos de exportación e incautación de divisas, dado las cargas y las condiciones de embalaje.
- Ahorro de divisas en el flete, y por ende mejor precio de la fruta, por la reducción del volumen por racimo exportado.

1.8. TRANSPORTE

Este mecanismo se encarga de trasladar la mercancía de un sitio a otro promoviendo responsabilidad y prontitud a la hora de entrega. Luego del embalaje se escoge la forma en la que son trasladadas las cajas para ser llevadas posteriormente a la entidad encarada del embarque y es allí donde se efectúan los respectivos controles de calidad y darle salida a la producción (García Mata, et al., 2017). Y del traslado pasa a un contenedor con las determinaciones necesarias para soportar y llevar en condiciones más óptimas la mercancía.

1.9. MARCA ECUATORIANA

Uno de los pioneros en establecer marcas en el exterior ha sido el Ecuador gracias a sus grandes empresas exportadoras. Debido a que las mismas han ido evolucionando y cada día son más imponente e importantes dentro y fuera de su territorio permitiendo así que las naciones se nutran de esta fruta ecuatoriana logrando con ello un traslado macro de grandes cajas de producción pasadas en este cultivo con el proceso ya mencionado destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores (Ruiz Almeida, 2015). Para dar a conocer este producto y el origen donde prevalece.

1.10. MERCADO

Lugar público donde se desarrolla la relación del comercio en la oferta y la demanda. Para Falcones Cevallos, et al. (2010) el mercado del Ecuador está orientado en un auge que parte de la unión europea entre las cuales destacan cifras como 61% de exportaciones dentro de este también se encuentra Chile y le sigue demás países de Centro América y América del Norte. Así se desplaza más el consumo y llega a los diferentes rincones del mundo.

1.11. ANTECEDENTES DE MERCADO

Los antecedentes del mercado están bajo un parámetro que parte de:

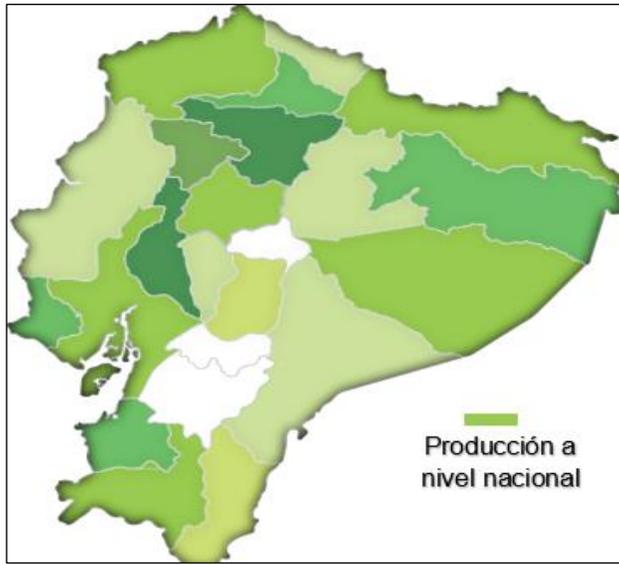
- Del producto Interno Bruto y los intereses nominales que van desde billones de dólares
- Tasa de crecimiento hasta de 3%.
- La población ha incrementado un 0.12% es decir que va en aumento que enumera cifras de millones de personas en un año comercial.
- El producto per cápita pasó de USD 37.194.
- Las exportaciones e importaciones llegan a billones de dólares.

1.12. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL SECTOR ECUATORIANO

El cultivo de plátano tiene gran importancia para la economía estableciéndose como el motor de país dentro del sector agrario. Según lo establecido por Pro Ecuador (2018). las características más comunes dentro de este mercado son:

1. El plátano también es conocido como plátano verde o macho con caracteres propios en su sabor y dimensiones.
2. Tiene una forma muy extendida que en su mayoría es ligeramente curva lo que genera que su pulpa sea algo arenosa, pero con un sabor único.
3. Proporciona caracteres nutricionales importantes pues es muy rico en minerales
4. Forma parte de la familia ecuatoriana en su cesta básica ante recetas y platos deliciosos que marcan la gastronomía
5. De uso culinario por su sabor particular
6. De mucha utilidad pues de él sacan derivados que permite dietas balanceadas en nutrientes y minerales
7. De gran rendimiento monetarios pues se ha convertido en una fruta exótica con gran rentabilidad dentro y fuera del país.
8. Dada las condiciones climáticas del Ecuador esto ha potenciado la producción constante por la zona tropical húmeda. Con lo que podemos decir que el sector agrario es una de las fuentes principales de exportación para el país.

Figura 2. Ubicación geográfica del Sector en el Ecuador

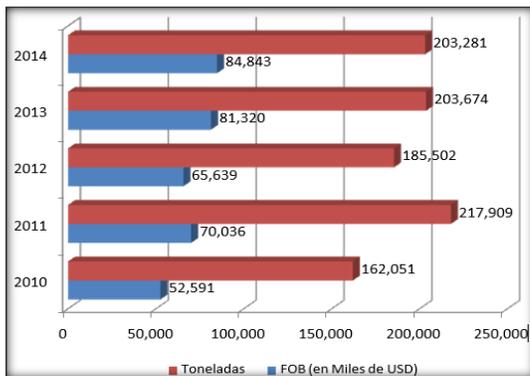


Nota. La figura muestra la zona de producción nacional, Fuente: Pro Ecuador (2018).

1.13. EXPORTACIONES DEL SECTOR

El plátano es el elemento más básico y de gran acceso como producto de exportación. Según Pro Ecuador (2018) el país es uno de los exportadores de plátano más grande a nivel global con cifras de 17% lo que representa para la nación un desarrollo potencial, fluidez en la economía, con auges de evolución que van de 5.83 en volumen. Así también funge como estrategia de desarrollo rural.

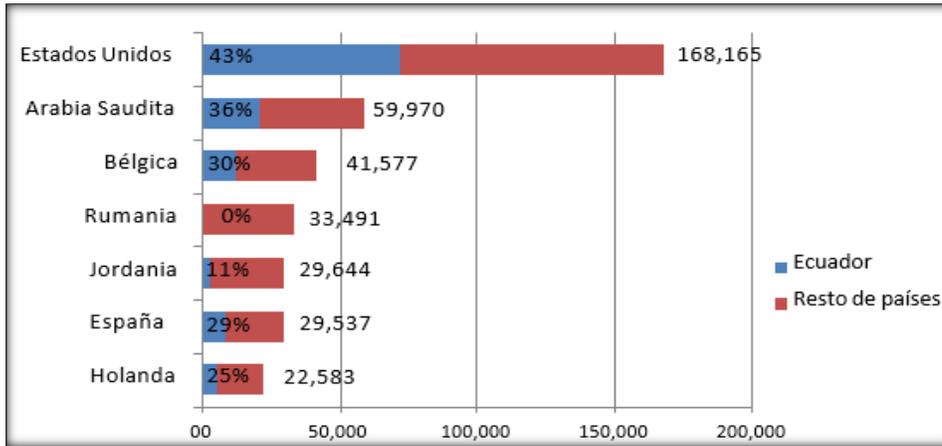
Figura 3. Gráfico de las exportaciones del sector.



Nota. La figura muestra las exportaciones del sector agrario ecuatoriano, Fuente: Pro Ecuador (2018).

Dado que la nación tiene gran participación como proveedor de plátano en el universo, para demostrar un ejemplo se muestra un gráfico que evidencia la participación nacional en el mercado global para el periodo 2014.

Figura 4. Gráfico de la participación nacional en la economía mundial.

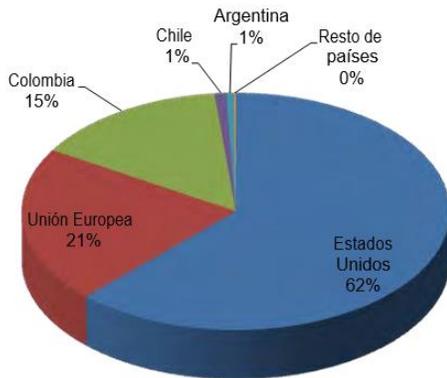


Nota. La figura muestra la interacción de Ecuador en la economía mundial, Fuente: Pro Ecuador (2018).

1.14. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

La principal fuente de exportación es Estados Unidos por ejemplo en el 2014 el 62% de la producción nacional estaba destinada a este país luego le sigue la Unión Europea con un 21% y Colombia para un 15% ese mismo año lo que demuestra la importancia que tiene Ecuador para la economía mundial.

Figura 5. Destino de las exportaciones ecuatorianas.



Nota. La figura muestra el destino de las exportaciones del Ecuador, Fuente: Pro Ecuador (2018).

2. METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación parte de un enfoque cualitativo dado que se evalúan las propiedades de los hallazgos obtenidos en el desarrollo de la exploración lo que permitió definir aspectos, analizar resultados y emitir conclusiones donde se explanen la realidad del mercado Ecuatoriano en la producción de Harina de Plátano, sin dejar de lado las directrices cuantitativas pues a partir de ellas se traducen las consecuencias en proyecciones estadísticas que permite expresar juicios y análisis de tema objeto de estudio.

2.1.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se caracterizará por tener un nivel exploratorio y descriptivo:

- Exploratorio: la investigación es empleada para evaluar un problema que necesita definirse y orientarse, por ello se analiza las diversas competencias o aspectos encontrados, para generar mayor comprensión e influir en la producción del fruto, lo que le da el carácter exploratorio a esta indagación.
- Descriptivo: Es descriptiva dado que parte de explicar el ambiente donde se desarrolla el fenómeno del planteamiento, tratando de ofrecer información necesaria y relativa al problema objeto de estudio, debido a que se describirá de manera sistemática los datos recopilados para influir de forma directa en el plan de internacionalización corporativa de la empresa exportadora de Harina de Plátano.

2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Según la manipulación intencionada de los aspectos independiente:

- Cuasi experimental: en la investigación del plan de internacionalización no existirá manipulación directa o control de la estructura integral de los aspectos independientes, pero se creará escenarios de observación donde van a interactuar entre ellos para medir comportamientos, recepciones o actitudes. Los sujetos de investigación no son designados aleatoriamente debido a que el diseño cuasi experimental no altera los aspectos independientes en su integridad, pero se generan eventos que motivan la observación y la medición de datos en completo de otros factores externos a ella.

2.1.3. TIPO DE ESTUDIO.

La presente investigación será de tipo:

2.1.3.1. Según el contexto de generación del conocimiento:

- Aplicada: es considerada aplicada, debido a que el objetivo de la presente investigación es la resolución de problemas productivos, comerciales,

sociales, económicos, financieros, culturales, políticos de la sociedad global. Y se basara en los hechos, su intención de estudio y realidades inmediatas del entorno social en general.

2.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.2.1. MÉTODOS:

Se utilizarán los siguientes métodos: inductivo, deductivo, y analítico.

- El método inductivo: se utilizará para determinar conclusiones generales a partir de enunciados particulares
- El método deductivo: servirá para redactar los resultados y emitir recomendaciones.
- El analítico: para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos para ver el nivel de competencia existente en el mercado internacional de exportación de harina de plátano.

2.2.2. TÉCNICAS:

Las técnicas principales que se utilizaran son la observación y la encuesta con sus respectivos instrumentos.

2.2.3. INSTRUMENTOS:

Para la técnica de las encuestas se utilizarán un cuestionario semi estructurado.

2.3. POBLACIÓN

La población pertenece al personal de “Corpicsupal” de El Carmen, dedicada a la producción y comercialización de harina de plátano, la cual cuenta con 28 personas, a quienes se les aplicara la encuesta.

Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal”

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

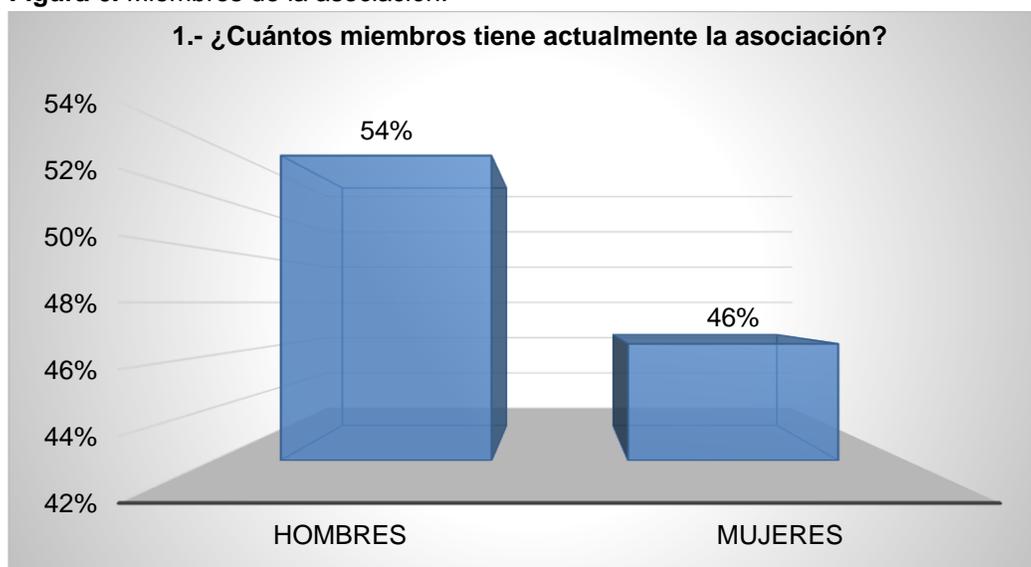
Los resultados de la aplicación de la encuesta a los productores son:

Tabla 7. Pregunta 1 miembros actuales de la asociación.

1.- ¿Cuántos miembros tiene actualmente la asociación?	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	15	54%
Mujeres	13	46%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 6. Miembros de la asociación.



Nota. La figura muestra las cifras referentes a los miembros pertenecientes actualmente a la entidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

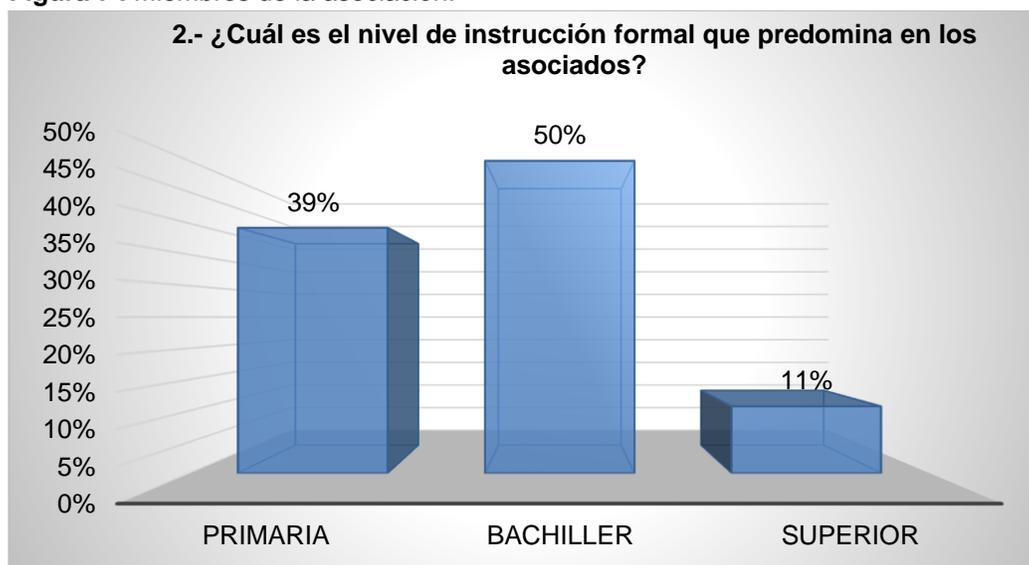
Acorde con las respuestas facilitadas por los encuestados de la asociación, pudo conocerse que el 54% está representado por empleados masculino y el 46% es por personal femenino. Lo cual señala que el protagonismo se encuentra en el género masculino. En este punto de la indagación narrativa se describen aspectos relevantes acerca de la diferencia subjetiva del sexo en el trabajador que ejecuta las actividades en la organización teniendo como resultado que favorece a los hombres frente a las mujeres en el ámbito de mano de obra, indicando desde una perspectiva positiva la integración femenina en el ambiente laboral.

Tabla 8. Pregunta 2 referente a los niveles de instrucción del personal.

2.- ¿Cuál es el nivel de instrucción formal que predomina en los asociados?	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	11	39%
Bachiller	14	50%
Superior	3	11%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 7 . Miembros de la asociación.



Nota. La figura muestra las cifras referentes al nivel de instrucción pertenecientes actualmente a la entidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

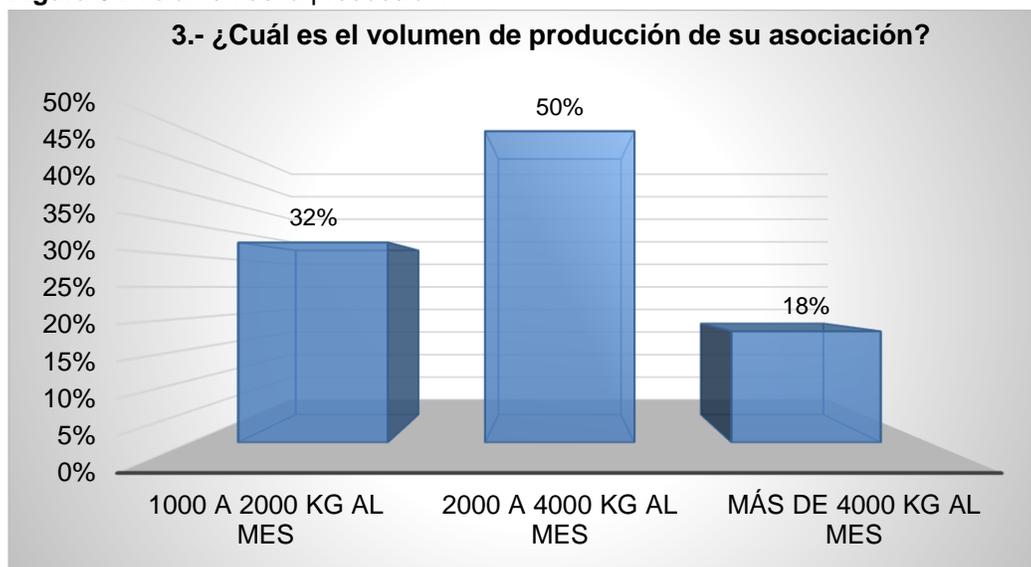
En relación a las respuestas indicadas por los encuestados, se pudo constatar que el 50% de estos tienen un nivel de instrucción formal de bachiller, el 39% son de primaria y el 11% son de educación superior. La encuesta permitió conocer que la mayoría de los trabajadores poseen un grado de formación en educación media y en su minoría un estándar universitario lo que le permite al autor dentro de este análisis experimental abocar a que se oriente y promueva la educación superior en el personal.

Tabla 9. Pregunta 3 volumen de la producción en la asociación.

3.- ¿Cuál es el volumen de producción de su asociación?	Frecuencia	Porcentaje
1000 a 2000 kg al mes	9	32%
2000 a 4000 kg al mes	14	50%
Más de 4000 kg al mes	5	18%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 8 . Volumen de la producción.



Nota. La figura muestra las cifras en cuanto al volumen de la producción pertenecientes actualmente a la entidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

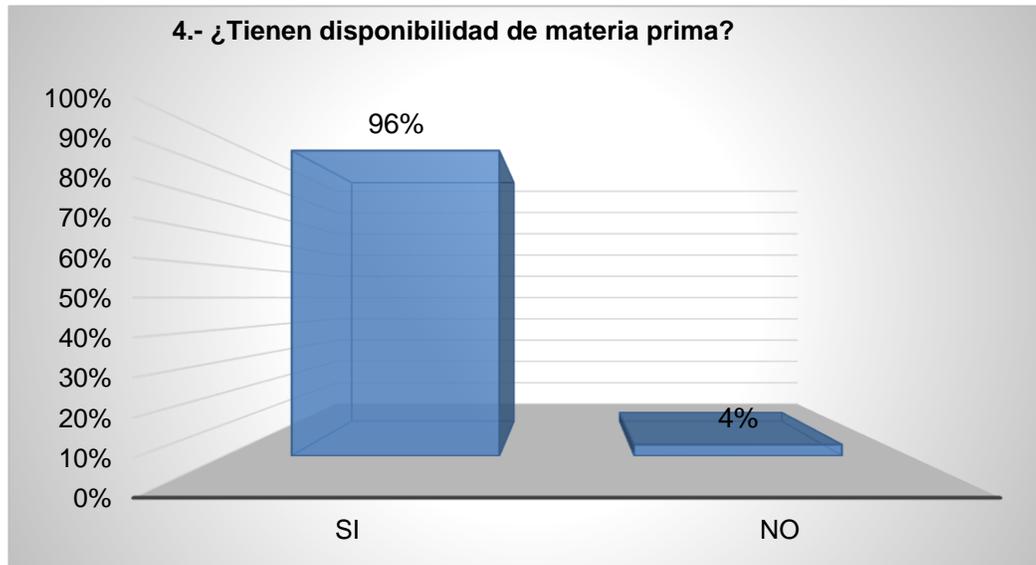
De la población total encuestada, el 50% considera que de 2000 a 4000 Kg al mes es el volumen de producción de su asociación, el 32% considera que es de 1000 a 2000 kg al mes y el 18% considera que es más de 4000 kg al mes, analizando los datos recabados en estos ítems, el resultado refleja que no se conoce con exactitud el volumen de la producción por tiempo determinado, ante lo que se podría acotar que es necesario establecer este punto para maximizar tiempos y establecer procesos eficaces.

Tabla 10. Pregunta 4 la disponibilidad de la materia prima.

4.- ¿Tienen disponibilidad de materia prima?	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	96%
No	1	4%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 9. Disponibilidad de la materia prima.



Nota. La figura muestra las cifras referentes a la materia prima pertenecientes actualmente a la entidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo con la información antes representada de forma gráfica, pudo conocerse que el 96% del personal sujeta a la investigación, considera que si tienen disponibilidad de materia prima mientras que apenas el 4% considera que no. Con esto se puede constatar que el dominio del personal en relación al conocimiento en el proceso productivo es basta alto dado que en su mayoría el personal concuerda que existe fuentes de producción en existencia.

Tabla 11. Pregunta 5 las instalaciones para producción.

5.- ¿Poseen instalaciones para producir harina de plátano?	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 10. Instalaciones para la producción.



Nota. La figura muestra las cifras referentes a las instalaciones para la producción actualmente en la entidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

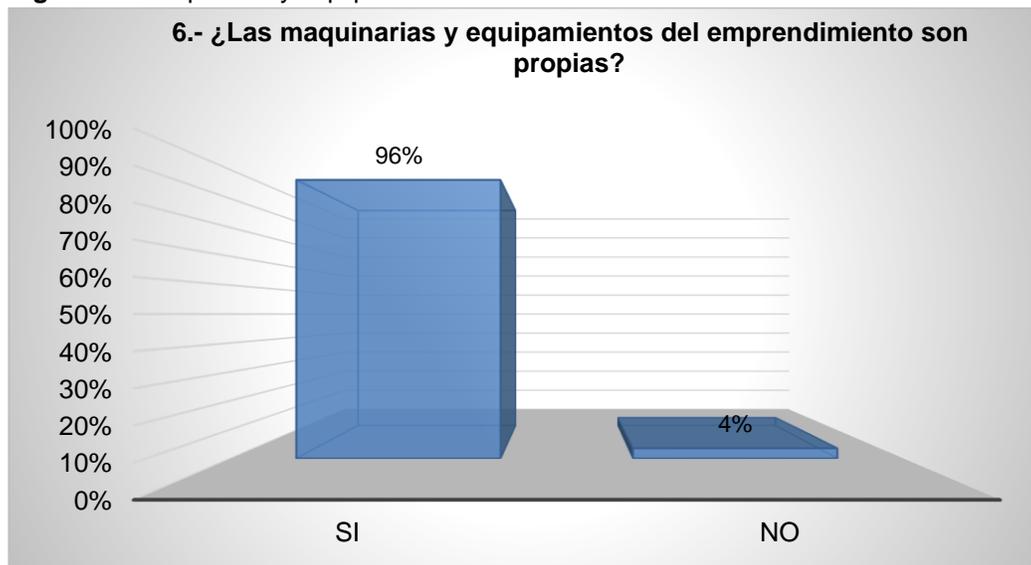
El personal afirma que poseen instalaciones para producir harina de plátano, lo cual es una ventaja para la internacionalización del producto. Se observa que el uso de herramienta e instalaciones es bastante óptimo durante el proceso de la producción ya que son utilizadas de manera pragmática en el logro de los objetivos principales para la entidad.

Tabla 12. Pregunta 6 maquinarias y equipos.

6.- ¿Las maquinarias y equipamientos del emprendimiento son propias?	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	96%
No	1	4%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 11. Maquinaria y Equipos.



Nota. La figura muestra las cifras referentes a la maquinaria y equipo que actualmente se encuentran en la entidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

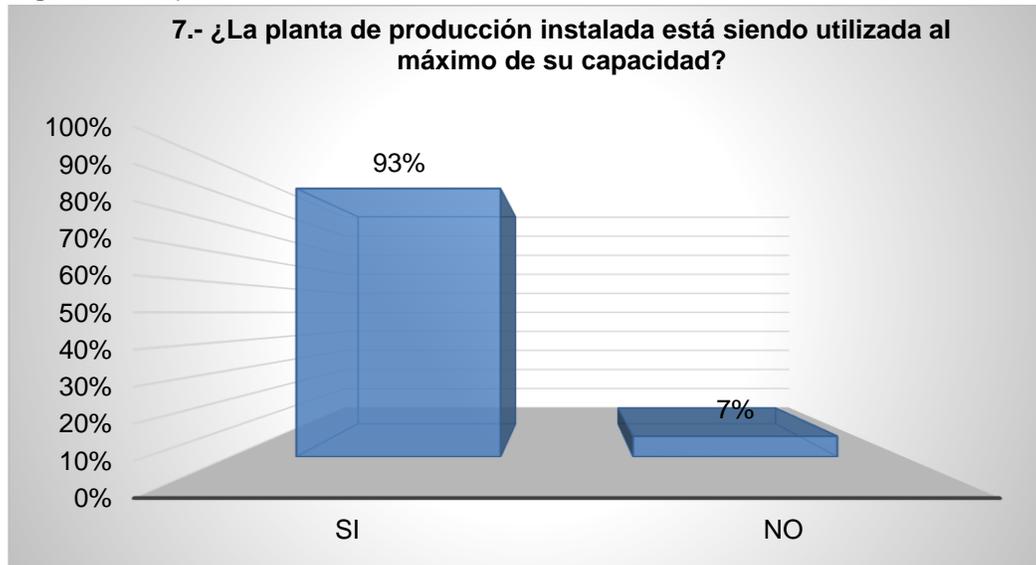
Del total del personal, el 95% afirma que las maquinarias y equipamientos del emprendimiento son propias mientras que apenas del 4% no lo son. Como se puede observar en esta grafica en su mayoría los trabajadores poseen conocimiento de la procedencia de las herramientas que emplean en el desempeño de sus actividades. Cabe destacar que la meta del investigador con este aspecto es analizar la capacidad de entendimiento que pее el empleado sobre el entorno en el cual se desarrolla la producción.

Tabla 13. Pregunta 7 Capacidad de la producción.

7.- ¿La planta de producción instalada está siendo utilizada al máximo de su capacidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	93%
No	2	7%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 12. Capacidad de la Producción.



Nota. La figura muestra las cifras referentes a la capacidad de producción que tiene la entidad en la actualidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

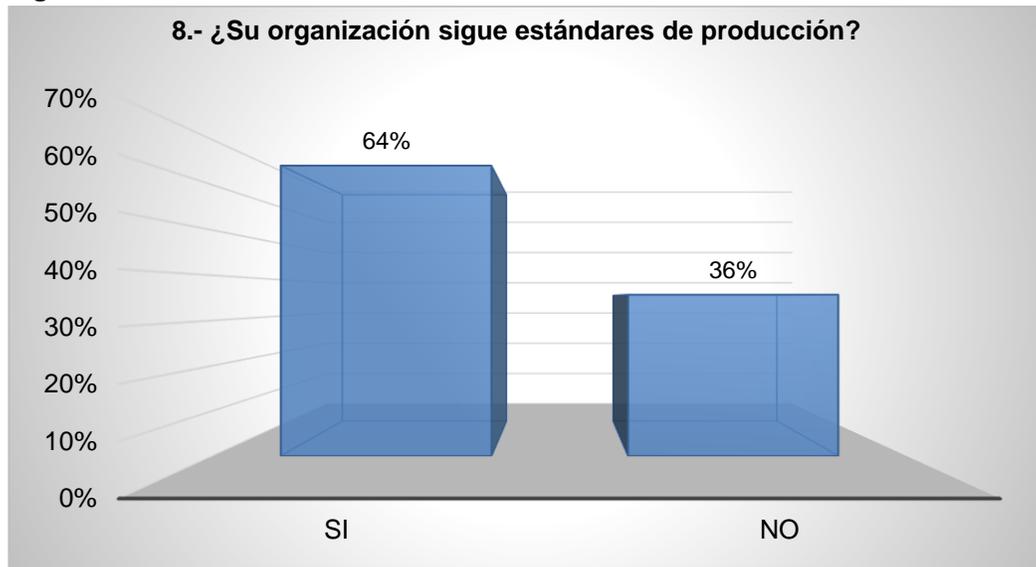
Del total de miembros de la asociación encuestados, el 93% afirman que la planta de producción instalada está siendo utilizada al máximo de su capacidad, mientras que el 7% considera que no, para ello se propone una revisión a la capacidad instalada.

Tabla 14. Pregunta 8 Estándar de Producción.

8.- ¿Su organización sigue estándares de producción?	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	64%
No	10	36%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 13. Estándar de la Producción.



Nota. La figura muestra las cifras referentes a los estándares de la producción que tiene la entidad en la actualidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En virtud de los datos antes mencionados, puede evidenciarse que el total de miembros encuestados de la asociación, un 64% afirman que su organización sigue estándares de producción, mientras que el 36% considera que no, lo cual es importante señalar para su proceso de internacionalización pues se debe conocer un resultado veras sin tanta disparidad para generar consistencia y confianza real y alcanzable que se acople a las necesidades dentro del proceso productivo en el logro de las metas a través de los empleados en la entidad.

Tabla 15. Pregunta 9 Disposición al seguir en estándares de producción.

9.- ¿Su organización estaría dispuesta a seguir estándares de producción?	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 14. Estándar de la Producción.



Nota. La figura muestra las cifras referentes al seguimiento ante los estándares de la producción que tiene la entidad en la actualidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

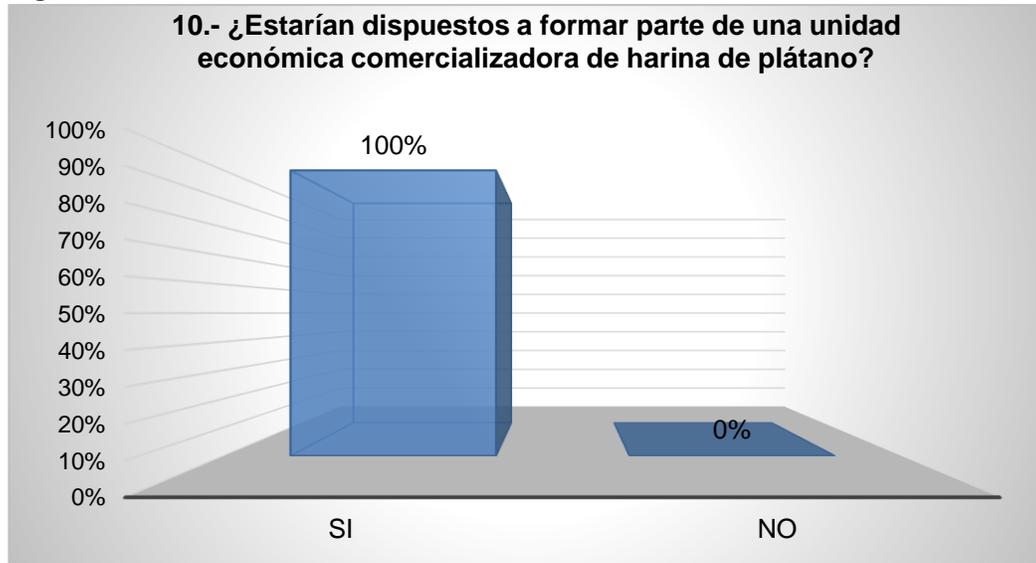
El gráfico anterior confirma que el personal de la entidad afirma que su organización estaría dispuesta a seguir estándares de producción que se proponga con el fin de sacar adelante el proyecto. Esto evidencia el sentido de pertenencia por parte de la fuerza laboral en el logro de los objetivos por parte de la entidad lo representa un punto importante en el equilibrio económico.

Tabla 16. Pregunta 10 Proceso de comercialización.

10.- ¿Estarían dispuestos a formar parte de una unidad económica comercializadora de harina de plátano?	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
Total	28	100%

Nota. Datos obtenidos de la población sujeta al estudio.

Figura 15. Proceso de Comercialización.



Nota. La figura muestra las cifras referentes al proceso de comercialización de la producción que tiene la entidad en la actualidad. Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En conformidad con los datos antes representados, se puede evidenciar que los trabajadores determinan que estarían dispuestos a formar parte de una unidad económica comercializadora de harina de plátano. En este aspecto se busca analizar la receptividad del trabajador ante futuros cambios arrojando la flexibilidad que poseen los mismos ante futuros cambios.



DESARROLLO DE LA PROPUESTA

EMPRESA CORPICSUPAL





“PROPUESTA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLÁTANO”

PALABRAS CLAVES: Calidad, eficiencia, eficacia, estrategia, indicador, plan, misión y visión.

DESCRIPCION: El objetivo general está determinado por la formulación de estrategias capaces de mejorar la competitividad de la empresa dentro del mercado y maximizar el flujo económico. Por lo cual se analizaron las diversas áreas funcionales de la entidad, buscando identificar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, mediante herramientas e instrumentos de investigación para influir en los caracteres que presenten dificultad en la organización.

FUENTES: La fuente primordial dentro del desarrollo de este planteamiento se determina por el personal que hace vida en la entidad sujeta a esta investigación, que permitió segregar los datos reales que maneja la organización y el conocimiento que dicha fuerza laboral tiene del entorno donde se desarrolla sus habilidades diarias, además de documentación con respecto al tema para tener una amplia gama de conocimientos que permitan secretar una variedad de aspectos destinados a orientar en un punto específico.

3.1 LA PROPUESTA

Diseño del plan de internacionalización corporativa de una empresa exportadora de harina de plátano de la Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal” El Carmen 2020.

3.2 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

La harina de plátano es una opción de crecimiento ante las condiciones ambientales y de calidad del producto ecuatoriano hacen posible que asociaciones como la “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal” exporten la producción, pero dado el alto riesgo que con lleva la internacionalización de este recurso no han iniciado, debido a lo mencionado el objetivo del presente diseño del plan de internacionalización es para dar el primer paso para la comercialización en el rendimiento del mercado europeo.

Misión: Mantenerse líder en el sector productivo, adelantándose al futuro mediante estrategias productivas guiadas en el optimismo y generar felicidad al consumidor, creando sentido de pertenencia en los hogares para dar mayor valor y marcar la diferencia.

3.3 DEFINICIÓN DE LA VISIÓN

En los próximos cinco años la empresa busca ser líder en el mercado europeo, con una alta cobertura tanto en la evolución de la economía nacional e internacional, siendo reconocida por su eficiencia en el desarrollo del producto y por sus estándares de calidad.

Visión: Direccionar nuestra presencia a nivel nacional e internacional mediante la comercialización y distribución del producto que pueda llegar a cualquier lugar del mundo destacando por satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor.

3.4 VALORES ÉTICOS DE LA EMPRESA

Trabajo en equipo: la empresa cuenta con un equipo eficiente que se encuentra capacitado en todas las áreas de producción y administración.

Honestidad: los productos atraviesan por un riguroso control de calidad dentro de todas las fases de producción

Responsabilidad: el personal cumple con los procesos asignados de manera eficiente con el objetivo de entregar el producto a tiempo

Respeto: dentro de la empresa se promueve el trato equitativo tanto para los trabajadores como para los proveedores y clientes, es un valor indispensable pues promueve la generación de ambientes laborales eficientes.

Objetivos de la empresa

- Incrementar la rentabilidad
- Incrementar las ventas
- Posicionarse en el mercado internacional

3.5 OBJETIVOS DE INTERNALIZACIÓN

En base a los objetivos que posee la empresa se estable los objetivos de internacionalización:

- Innovación tecnológica
- Reducir costos de producción
- Alcanzar un 25% de las utilidades de la empresa sobre las ventas
- Destinar el 75% de la producción de harina de plátano hacia los mercados internacionales

3.6 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Es muy importante determinar el proceso de elaboración del producto que se llevara a cabo:

1. El pelado:

El pelado se realiza de forma manual, se utiliza a todos los trabajadores para este proceso

2. Inmersión

La inmersión del producto en dióxido de azufre al 1% esto se desarrolla con el objetivo de evitar la oxidación del producto y evitar cambios de colores que puede afectar al producto final.

3. Cubileteado

Los plátanos ya pelados se cortan con máquinas troceadoras para obtener trozos del mismo tamaño y forma.

4. Tratamiento térmico

Los plátanos ya cortados deben ser deshidratados, este proceso se lleva a cabo en secadores.

5. Moliendo

Se utiliza un molino mecánico, se coloca los trozos de plátano previamente secados con el objetivo de obtener partículas pequeñas, obteniendo la harina.

6. Cernido

La harina que se obtiene posee partículas de diferente tamaño, por ello es necesario utilizar un tamiz para obtener un producto más fino.

7. Empaque

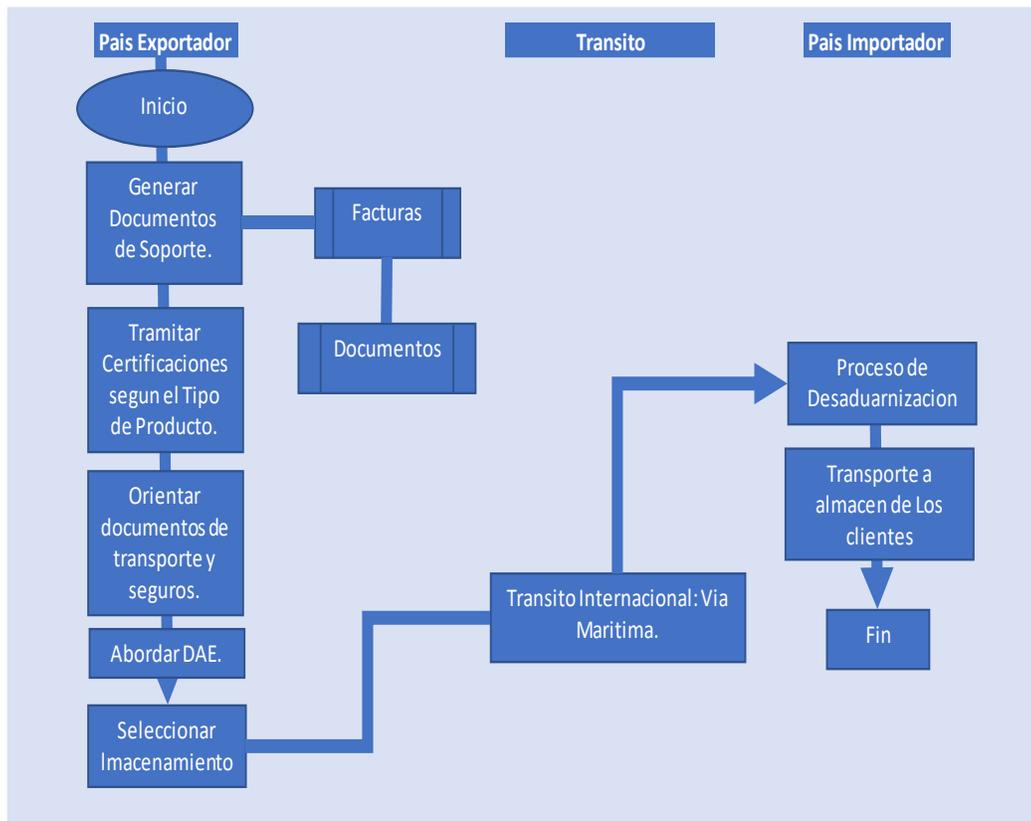
Las cantidades que se va a colocar en cada paquete será de 1kg para ventas directas y de 15kg para ventas al por mayor.

8. Almacenamiento

Para evitar la humedad y la contaminación con posibles materias extrañas del medio se debe sellar el producto de manera adecuada.

3.7 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Figura 16. Flujo grama de exportación.



Nota. La figura muestra el flujo grama de la entidad para el periodo 2021. Fuente: Elaboración propia.

3.8 ANÁLISIS FODA

Se realiza el análisis de la Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal”, El Carmen acerca de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee para enfrentar las circunstancias que se presente en su acción.

Tabla 17. FODA “Corpicsupal”

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Suelos en perfecta condición para realizar cultivos de plátano.• Materia prima e infraestructura propia.• Costos reducidos de mano de obra.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia a incrementar el consumo de productos orgánicos.• Apoyo gubernamental para producción agrícola.• Calidad en la materia prima, es decir, el plátano.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Escaso conocimiento del proceso y requerimientos para exportar.• Miedo al riesgo para competir en mercados internacionales.• Reducido acceso a la información y medios tecnológicos.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Políticas reguladoras del libre comercio.• Existencia de competencia desleal por parte de grandes industrias.• Disminución del precio internacional por fluctuación monetaria.

Nota. Datos obtenidos por el personal de la asociación.

Estrategia de crecimiento

La empresa busca incrementar sus actividades comerciales a nivel internacional, teniendo como objetivo Europa, para ello es necesario obtener la tecnología necesaria para ofrecer un producto de calidad.

3.9 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN SEGÚN EL MODELO DE UPSALA

Según este modelo sueco, la internacionalización se basa en cuatro etapas:

- Exportación esporádica
- Exportación mediante agentes

- Ventas a través de filiales comerciales
- Filiales de producción y de comercialización

1) **Actividades esporádicas o no frecuentes de exportación.**

Representa los pilares para la internalización pues se enfoca en la transformación cultural de la empresa con evaluaciones dinámicas de las actividades a ejecutar tomando como referencia las relaciones mercado – usuario, bienes y servicios para eliminar hallazgos negativos y reafirmar los puntos positivos en el proceso, con un giro estratégico de planificación fija de los objetivos con proyecciones realistas para entrar en nuevos mercados debido a que todas las áreas de la entidad deben coordinar mejoras y estar dispuestas a adaptarse a los cambios y principalmente a trabajar en equipo para alcanzar las metas planteadas.

Área de Recursos Humanos

- Informar y capacitar al personal en los procesos de elaboración de la harina de plátano
- Capacitar al personal para el cumplimiento de estándares de calidad
- Motivar al personal para alcanzar los objetivos

Área de Producción

- Optimización del uso de materia prima
- Utilizar tecnología adecuada para la producción de harina de plátano
- Reducción de costes.

Realizar frecuentemente un control de calidad

Área Comercial

- Capacidad para adaptar nuestros productos y servicios a los nuevos mercados.
- Generar nuevas técnicas comerciales adaptadas a los nuevos mercados
- Orientar el Marketing Mix hacia mercados internacionales para ser competitivos en los nuevos emplazamientos.

Área Logística

- Necesidad de Protección de patentes y licencias.
- Horarios más flexibles y ampliados por las diferencias horarias con proveedores y clientes internacionales
- Logística y Transporte Internacional.
- Contratación internacional y seguros
- Disponibilidad y recursos para viajar a Ferias Internacionales.

Áreas Financiera.

- Procesos administrativos más complejos por la gestión documentaria internacional.
- Investigación de mercados avanzada para descubrir los nuevos nichos internacionales.
- Medios de pago, fiscalidad y financiación Internacional. Manejo de Divisas

2) Exportaciones mediante representantes externos e independientes.

En esta etapa la empresa se encargará de producir la harina de plátano y de su distribución a empresas internacionales, ante lo que podemos determinar que únicamente se encargará de tener dispuesta la mercancía en sus instalaciones y se despreocupará del resto de trámites, lo que conlleva a una pérdida en el control de éste pues en muchas ocasiones ni siquiera llega a conocer el destino final en el proceso.

Para ello es necesario trabajar con intermediarios enfocados en la distribución del producto, en coordinación con la realidad social, económica y sin dejar de lado los movimientos ecológicos locales competitivos con la visión siempre de la orientación en la producción agropecuaria en la conformación de estrategias comunes como; Compañías de Trading, especializadas en comercio internacional garantizando la satisfacción de las necesidades y el logro de las metas.

3) Establecimiento de sucursal en país extranjero.

Para poner en marcha dicho canal, en la práctica la empresa trabajar con un agente comercial que se basa en el pago de comisiones a un personal internacional para que desarrolle labores comerciales bajo un contrato.

Es necesario coordinar con los agentes comerciales el fortalecimiento colectivo en los diferentes focos de la economía para generar integración en la fusión social e institucional en vías de desarrollo en la planificación global sectorial para promover bases de instrumentos de incorporación nacional, que de pie a la unión internacional con contactos y experiencia en los países que a medida que entre el fabricante y el importador asuman la mayoría de la tramitación de la operación.

4) Establecimiento de unidades productivas

Con esta estrategia se busca el fortalecimiento de la entidad mediante la determinación de filiales de comercialización y producción que proveen desarrollo sustentable y sostenible a nivel provincial, regional y general con fuertes técnicas financieras, sociales y ambientales eficientes que conjuguen las necesidades

locales con una visión en vías de evolución hacia globalización, sin dejar de lado los análisis respectivos de las posibles problemáticas y sus efectos en los gastos y utilidades, dando énfasis al incremento en gran escala.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación, se hace pertinente brindar las debidas conclusiones, a fin de corroborar los resultados obtenidos:

- Mediante la información recopilada de la situación de los mercados internacionales en relaciona la harina de plátano se puedo concluir que aun cuando es complicado canalizar la internacionalización de una empresa con políticas direccionales del proceso en exportación se ampliaría la globalización de esta fruta.
- La Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal”, no cuenta con la suficiente experiencia en exportaciones por lo que podría crear conflicto al momento de ejecutar un plan de acción para internacionalizar el producto, un ejemplo de ello es al no tener la oferta oportuna ni a tiempo de los pedidos haría imposible cumplir con los requisitos para el ingreso a los mercados en demanda.
- Las mecanismos para la exportación del producto, parte de establecer medios capaces de mejorar la competitividad de la empresa dentro del mercado y maximizar el flujo económico con la finalidad de mantenerse líder en el sector productivo y direccionar su presencia tanto a nivel nacional e internacional a través de Innovación tecnológica que permita reducir costos y alcanzar un 25% de las utilidades sobre las ventas para destinar el 75% de la producción de harina de plátano hacia los mercados internacionales.
- Se evaluó al personal que hace vida en la entidad donde se denoto que tienen amplio conocimiento en cuanto a maquinaria y equipos el nivel de la producción, la herramienta para maximizar recursos entre otros, puntos básicos que son elementales en un empleado con sentido de pertenencia y dirección en conjunto al logro de los objetivos. Se pudo constatar que el personal que labora en la organización, aunque sigue predominando la fuerza masculina como mano de obra, también persiste una cantidad significativa de fuerza laboral femenina lo que indica que la empresa apuesta a la integración y reconoce el valor de todos los individuos por igual.
- En el Ecuador los procesos de exportación no son complicados, sino más bien buscan incentivar esta acción lo cual puede llegar a ser una ventaja para los productores de la Asociación “Corporación de Productores Industrializados Agrícolas Sumita Palmita “Corpicsupal”, El Carmen.

4.2. RECOMENDACIONES

Por medio de los resultados obtenidos en el transcurso de esta investigación y a partir de las conclusiones antes descritas, se pueden brindar las siguientes recomendaciones:

A través del proceso de diagnóstico, se pudieron establecer criterios agronómicos requeridos para fomentar en la empresa durante la realización de sus actividades y llevarlos hacia el control de los riesgos que se encuentra presente en el tipo de actividad que desarrolla el empleado en un momento determinado y su constante monitoreo que formen gestión de estrategia y maximicen la producción.

Con respecto a los productos derivados del plátano con auge de exportación, se determina mediante un análisis e interpretación de todos los aspectos a nivel económico utilizando estrategias definidas que evidencian la latente necesidad de aplicación de un plan estratégico de exportación debidamente orientado por los sectores financiero a nivel nacional y la normativa de calidad internacional.

Acercas de la internacionalización se hace ineludible, hacer revisión de diversas características que representa el cultivo de plátano a nivel nacional, para así poder mejorar y optimizar los procesos sin dejar de lado el estudio de las diferentes normativas nacional e internacional que traiga consigo grandes cambios favorables.

De acuerdo a este proceso, deben identificarse las razones que permitieron evolucionar el negocio a nivel regional y nacional con la finalidad de efectuar proyecciones de los distintos mercados que sirvan de aplomo e impulsen las operaciones internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Carvajal, C. (2019). Implicaciones del comercio internacional desde la teoría de Adam Smith y David Ricardo. *PUCE- Economía y finanzas internacionales*, 1-3.
- Arzubi Almedida, A. (2015). <https://helvia.uco.es>. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/257/13209760.pdf;jsessionid=00288B4F085BDDC2E6732C2D3C395989?sequence=1>
- Basurto Zambrano, X. (2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1-16.
- Bensusán Areous, G. (2016). *Nuevas tendencias en el empleo: retos y opciones para las regulaciones y políticas del mercado de trabajo*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Nuevas_Tendencias.pdf
- Borja Manobanda, G. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización y propuesta de un plan de marketing para la empresa VIMTICORP S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16096/1/UPS-GT002306.pdf>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2017). Teorías de internacionalización. *Panorama No. 3. Internacionalización de pymes*, 4-23.
- Carvajal et al. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *CENES*, 113 - 148.
- Churchill Wilson, R. (2015). *EAE Business School*. Obtenido de Internacionalización: <https://www.eaeprogramas.es/blog/internacionalizacion/tipos-de-internacionalizacion-empresarial>
- Ekos. (Enero de 2019). Ecuador exporta casi el 25% del banano del mundo. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-exporta-casi-el-25-del-banano-del-mundo#:~:text=Ecuador%20es%20el%20pa%C3%ADs%20n%C3%BAmero,fueron%20producidos%20en%20territorio%20ecuatoriano>.
- Falcones Cevallos, B. L., Mancheno Salinas, F. E., Alexandra, N. G., Galindo Velasco, G., Acosta, A., Lara, B., . . . Gil, D. (2010). *Proyecto de Creación de una Empresa Exportadora de Banano hacia la Unión Europea*. Retrieved from <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4854/1/7600.pdf>

- Fierro García, D. N. (2015). Obtenido de PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE HARINA DE PLÁTANO, EN EL CANTON CALUMA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2015: <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/774/2/Tesis%20harina%20de%20platanos%20final.pdf>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., & Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento (Edición núm. 20) Vol. 3, No 6*, 1-27.
- García Mata, R., González Machorro, F., García Sánchez, C., Mora Flores, S., González Estrada, A., & Martínez Damian, Á. (2017). *EL MERCADO DEL PLÁTANO*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/302/30226975008.pdf>
- Hernández, Aleida, Duran, L., Hernández, G., Mendoza, H., Rodríguez, R., & Rodríguez, R. (2017). Retrieved from Harina de plátano "Photarina": <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n7/p4.html#refe6>
- Jeproll, G. (2009). *Exportación e importación de plátanos, mango, piña, papaya y otras frutas exóticas de Ecuador. | Importación de plátanos, mango, papaya, piña y otras frutas exóticas en la Unión Europea, en los demás países de Europa y en Rusia*. Obtenido de <https://www.jeproll.com/platanos-ecuatorianos.php>
- Jimenez , F., & Lahura, E. (2016). LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL. *Rev. Pontificia Universidad Católica del Perú*, 6-10.
- López Cifre, J. (2017). Los 4 modelos de internalización. *Dirección de Comunicación Corporativa en EAE Business School*, 1-2.
- Marca Jiménez, D. A. (2019). "Análisis del sector bananero y su incidencia en el desarrollo económico y social del Ecuador, periodo: 2013-2017". Obtenido de Universidad De Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38567/1/T-MARCA%20JIMENEZ%20DAVID%20ANDRES.pdf>
- Martinez, G. (2009). *cultivación y producción del plátano en el municipio del Tame*. Obtenido de <https://proyectoexplat.wordpress.com/marcos-de-referencia/>
- Medranda, J., & Soledispa, P. (2019). Obtenido de Producción de Harina de Banano Orgánico y Comercialización hacia España : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12324/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-511.pdf>
- MINCETUR, M. d. (2019). *Manual de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>

- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Obtenido de INFORMACIÓN SECTOR BANANERO: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Navarro Vidal, A. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing Internacional para una empresa en la industria del calzado: El caso de Pompeii*. Obtenido de Comillas Universidad Pontificia: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/40584/TFG-Vida%20Navarro%2c%20Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez Domínguez, D. R. (2020). *Marketing estratégico para la problemática existente en la captación de clientes en un mercado saturado de autopartes en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: <http://biblioteca.uteg.edu.ec/handle/123456789/1282>
- Organización de los Estados Americanos. (2016). *Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio mundial y regional*. Obtenido de Departamento De Desarrollo Regional Y Medio Ambiente Secretaria Ejecutiva Para Asuntos Economicos Y Sociales Organizacion De Los Estados Americanos Washington, D.C: <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>
- Ortega Moreira, C. (2015). *Plan de negocios para la exportación de harina de platanmo hacia Hamburgo- Alemania*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/78/1/ULEAM-COM-0009.pdf>
- Perez Serrano, A. (Marzo de 2018). <https://sites.google.com>. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://sites.google.com/site/chavezramirezjesuseconomia/unidad-2/3-teoria-de-produccion>
- Pro Ecuador. (Abril de 2018). *PRO ECUADOR, Oficina Comercial del Ecuador en México*. Obtenido de El mercado de harina de plátano, harina de cebada (máchica) y harina de quinua: <https://www.proecuador.gob.ec/el-mercado-de-harina-de-platano-harina-de-cebada-machica-y-harina-de-quinua/>
- Puerto Becerra, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento y gestión*, N° 28, 1-25.
- Quiroa, M. (Abril de 2018). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion.html>
- Rios Ayola, F. J. (2004). *ESTUDIO DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE PLÁTANO DESDE COLOMBIA AL MERCADO DE BARBADOS*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0026405.pdf>

- Rodríguez Braun, C. (2015). *La riqueza de las naciones, edición de Smith*. A. Madrid: Titivillus.
- Rosales Sánchez, C. X. (2016). Diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa “Feria Del Auto Seminuevos” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo*, 1-116.
- Ruiz Almeida, R. A. (2015). *Determinantes de los factores de desarrollo y mecanismos de cuotas en la fijación del precio del Banano Ecuatoriano para la exportación*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3853/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-58.pdf>
- Ruiz Dimas, A. (2017). *Introducción a la teoría de la formación de los precios en los mercados intermedios*. Obtenido de El monopsonio: <http://192.99.145.142:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/Introduccion%20a%20la%20Teoria%20de%20Formacion%20de%20los%20Precios%20en%20los%20Mercados%20Intermedios.pdf>
- Sotelo Raffo, J. L. (2017). *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MyPE's : caso peruano*. Obtenido de Universitat Politècnica de Catalunya: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/108505>
- Summa Canon, Red. (2015). Estrategia y Técnicas de Comercialización. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 1-15.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta aplicada.



UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS

Objetivo de la encuesta: realizar un plan de internacionalización de la harina de plátano para la empresa CORPICSUPAL 2020.

1.- ¿Cuántos miembros tiene actualmente la asociación?

Hombres____

Mujeres____

2.- ¿Cuál es el nivel de instrucción formal que predomina en los asociados?

Primaria

Bachiller

Superior

3.- ¿Cuál es el volumen de producción de su asociación?

1000 a 2000 kg al mes

2000 a 4000 kg al mes

Más de 4000 kg al mes

4.- ¿Tienen disponibilidad de materia prima?

Si

No

5.- ¿Poseen instalaciones para producir harina de plátano?

Si

No

6.- ¿Las maquinarias y equipamientos del emprendimiento son propias?

Si

No

7.- ¿La planta de producción instalada está siendo utilizada al máximo de su capacidad?

Si

No

8.- ¿Su organización sigue estándares de producción?

Si

No

9.- ¿Su organización estaría dispuesta a seguir estándares de producción?

Si

No

10.- ¿Estarían dispuestos a formar parte de una unidad económica comercializadora de harina de plátano?

Si

No