

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos

**AUTORAS:**

Ronquillo Vargas María Fernanda

Torres Vargas Heather Maricel

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTOR:**

Ing. Luis Renato Garzón Jiménez, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**A los 25 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Ronquillo Vargas María Fernanda y Torres Vargas Heather Maricel, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**TUTOR:**  
**Ing. Luis Renato Garzón Jiménez, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ronquillo Vargas María Fernanda

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Ronquillo Vargas María Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Torres Vargas Heather Maricel

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos. previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Torres Vargas Heather Maricel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Ronquillo Vargas María Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Ronquillo Vargas María Fernanda**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Torres Vargas Heather Maricel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos. cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Torres Vargas Heather Maricel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos., presentado por las estudiantes Ronquillo Vargas María Fernanda y Torres Vargas Heather Maricel fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">Maria.Ronquillo_Heather.Torres.1.docx</a> (D127769593)
Presentado	2022-02-13 12:12 (-05:00)
Presentado por	Renato (luis.garzon@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	luis.garzon.ucsg@analysis.orkund.com
	2% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

**TUTOR:**  
**Ing. Luis Renato Garzón Jiménez, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por brindarme sabiduría y fortaleza al concluir una etapa muy importante en mi vida, llena de sacrificios, alegrías y conocimientos que me hizo seguir adelante con mi propósito que es finalizar mi carrera universitaria.

Quiero extender un profundo agradecimiento a mis queridos padres, Mónica y Luis quienes me apoyaron incondicionalmente e hicieron posible este sueño, ser su orgullo siempre me inspiró a seguir adelante con todas las situaciones que atravesé hasta llegar aquí.

Además, agradezco infinitamente a mis amigos por compartir conmigo en los momentos difíciles, en las anécdotas que compartimos que jamás olvidaré y a todas aquellas personas que conocí en este camino brindándome su apoyo y esperanza en culminar esta etapa.

De igual manera agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Especialidades Empresariales y a mis queridos profesores quienes con su grandioso conocimiento hicieron de mí una persona capaz de crecer día a día como persona y futuro profesional.

Agradezco a mi compañera de tesis por su confianza, dedicación, comprensión y apoyo en esta etapa y a nuestro tutor por su orientación en este trabajo.

**Ronquillo Vargas María Fernanda**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le doy gracias a Dios en primer lugar por darme la fortaleza y la bendición de poder cumplir un logro más en mi vida académica.

A mi mamá Argentina Vargas por su constante apoyo y aliento en los días difíciles, a mi papá Luis Torres pues siempre supo hacer un esfuerzo para apoyarme en mis estudios y alentarme a seguir adelante, a mis hermanas Yuly Torres y Kristie Torres quienes me distraían cuando necesitaba algún descanso mental.

A mis amigos, por estar conmigo no solo en las buenas sino también en las malas, quienes siempre me apoyaron para cualquier trabajo o para cualquier sesión de estudios, pues ellos lograron alegrar mi etapa universitaria.

A mi compañera de tesis por su dedicación y apoyo en este trabajo de titulación y a mí tutor el Ing. Luis Renato por su guía en este proyecto.

**Heather Maricel Torres Vargas**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación a Dios por brindarme la vida para seguir adelante durante estos momentos y más aún en este tiempo que pasamos como pandemia global.

Este trabajo va dedicado a mis padres Mónica y Luis, a mis hermanos y a mi abuela, son mi fuerza para seguir, mi felicidad y alegría diaria, sin ellos no encontraría un camino por el cual cruzar. A ellos les dedico todo mi esfuerzo, mi estudio, mi perseverancia y fe.

**Ronquillo Vargas María Fernanda**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este logro a Dios, por ayudarme a cumplir una meta más en mi vida académica. A mi mamá y papá por su apoyo incondicional, por siempre creer en mí, a mis hermanas por ser constantes en mi vida, a mis gatitos quienes siempre pasaban conmigo cuando tenía que estudiar para algún examen o realizar algún deber, a mis amistades del colegio y universidad pues siempre supieron estar ahí para brindarme su apoyo en cualquier momento.

**Heather Maricel Torres Vargas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**Ing. Garzón Jimenez, Luis Renato, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ing. Rodriguez Bustos, Andrea Johanna, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

---

**Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
María Fernanda Ronquillo Vargas	
Heather Maricel Torres Vargas	

---

**Ing. Garzón Jimenez, Luis Renato, Mgs.**

**TUTOR**

## Índice general

Índice de tablas .....	XVIII
Índice de Figuras .....	XIX
Resumen .....	XX
Abstract .....	XXI
Introducción .....	2
Capitulo I .....	4
Generalidades del Trabajo.....	4
Antecedentes .....	4
Justificación.....	6
Planteamiento del problema .....	9
Formulación del problema .....	10
Sistematización: .....	10
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivo Específico .....	11
Delimitación y limitaciones de la investigación.....	11
Capítulo II .....	13
Marco teórico, conceptual, metodológico de la propuesta .....	13
Marco Teórico .....	13
Teoría de la Asociatividad .....	13
Teoría de la Internacionalización.....	14
Teoría de la oferta exportable .....	16
Teoría del Comercio Internacional.....	17
Marco Conceptual .....	18
Estudio de mercado .....	18

Ventaja competitiva .....	19
Demanda .....	19
Alianzas estratégicas .....	19
Comercio Justo .....	19
Marketing .....	21
Marketing Digital .....	22
Marco Metodológico .....	23
Tipo de Investigación .....	23
Método .....	23
Enfoque.....	23
Tipo de estudio.....	24
Instrumentos de recopilación de información .....	24
Población y Muestra.....	24
Marco Legal.....	25
Acuerdo comercial Multipartes Ecuador - Unión europea:.....	25
Capítulo III .....	28
Marco referencial sobre experiencias de asociatividad en países emergentes .	28
La Asociación de Productores y Exportadores de Banano de Filipinas PGBEA.....	28
La Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT .....	28
Asociación de Productores de Banano Orgánico Valle del Chira, Perú .....	29
Asociación española café AECafe.....	30
Asociación Peruana de Productores de Cacao APPCACAO.....	30
Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador AEBE .....	31
Asociación de Exportadores de Plátano ASOEXPLA .....	32
Asociación Colombiana de Exportadores de Flores Asocolflores .....	32
Asociación de exportadores de fruta de Chile Asoex .....	33
La Asociación Nacional de Productores de Semillas del Uruguay ANAPROSE .....	34
Análisis de los datos.....	35
Capítulo IV .....	36

Estudio de mercado de productores y procesadores de plátano ecuatoriano ...	36
Diseño de la investigación: elaboración de preguntas para las entrevistas....	36
Análisis de resultados de la investigación cualitativa: descripción de los resultados de las entrevistas .....	37
Conclusiones de la investigación: conclusiones de los resultados de las entrevistas .....	48
Análisis del Mercado de Países Bajos .....	50
Determinación de la demanda de los productos de plátano en el mercado de los Países Bajos .....	53
Perfil del consumidor .....	53
Diseño de encuesta a productores de plátano.....	55
Capítulo V .....	63
Diseño de planes de gestión.....	63
Plan de gestión administrativo .....	63
Plan de gestión legal .....	64
Plan de gestión comercial.....	68
Análisis PEST.....	69
Político .....	70
Económico .....	71
Social .....	71
Tecnológico.....	72
FODA .....	73
Fortalezas .....	74
Oportunidades:.....	74
Amenazas .....	74
Debilidades: .....	75
Presupuesto para la creación de una marca intangible .....	75
Conclusiones .....	80
Recomendaciones .....	82
Bibliografía.....	83

APÉNDICE A.....93

    Cuestionario de preguntas a entrevistados de medianas y pequeñas  
    empresas procesadoras de derivados del plátano .....93

APÉNDICE B.....94

    Cuestionario de encuesta a productores de plátano ecuatoriano .....94

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Certificaciones internacionales más utilizadas .....	20
<b>Tabla 2.</b> Presupuesto para la creación de la marca en dólares americanos. ....	76
<b>Tabla 3.</b> Estimación de los Ingresos en el primer año .....	78

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Importaciones de los Países Bajos 2016-2020 .....	50
<b>Figura 2</b> <i>Exportaciones de Ecuador a Países Bajos por Sector</i> .....	51
<b>Figura 3</b> Importaciones de plátano desde Países Bajos por país .....	51
<b>Figura 4</b> <i>Importaciones de plátano de Países Bajos en toneladas</i> .....	52
<b>Figura 5</b> Demanda de plátano de los Países Bajos por país .....	52
<b>Figura 6</b> Resultados pregunta 1 de la encuesta .....	56
<b>Figura 7</b> Resultados pregunta 2 de la encuesta .....	56
<b>Figura 8</b> Resultados pregunta 3 de la encuesta .....	57
<b>Figura 9</b> Resultados pregunta 4 de la encuesta .....	57
<b>Figura 10</b> Resultados pregunta 5 de la encuesta .....	58
<b>Figura 11</b> Resultados pregunta 5 de la encuesta .....	58
<b>Figura 12</b> Resultados pregunta 6 de la encuesta .....	59
<b>Figura 13</b> Resultados pregunta 7 de la encuesta .....	59
<b>Figura 14</b> Resultados pregunta 8 de la encuesta .....	60
<b>Figura 15</b> Resultados pregunta 9 de la encuesta .....	60
<b>Figura 16</b> Resultados pregunta 10 de la encuesta .....	61
<b>Figura 17</b> Resultados pregunta 11 de la encuesta .....	61
<b>Figura 18</b> Resultados pregunta 12 de la encuesta .....	62
<b>Figura 19</b> Riesgo País 2022.....	71
<b>Figura 20</b> Índices de empleo Ecuador.....	72

## Resumen

Ecuador es un gran productor y exportador de materia prima, en la última década el país ha buscado impulsar las exportaciones de productos procesados a mercados exteriores con la ayuda del gobierno de turno. La producción de derivados y conservados del plátano ha logrado a lo largo de los años ganar espacio no solo en los mercados locales sino también en los internacionales los cuales han llegado a ser reconocidos no solo por su sabor e innovación sino por su calidad. El mercado de Países Bajos es reconocido por tener altos estándares de calidad, por su alta recepción en productos procesados con gran valor nutricional y con buenas prácticas laborales. El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea facilita la introducción de estos productos al mercado de Países Bajos ya que este pertenece a este bloque económico. Considerando estos factores se busca impulsar los conservados y preparados del plátano a este mercado mediante una asociación de marcas ecuatorianas con el fin de dar a conocer los productos ecuatorianos a este mercado europeo, logrando así aportar al desarrollo de este sector.

**Palabras claves:** Asociación, Producción, Pymes, Plátano, Derivados, Ecuador

## **Abstract**

Ecuador is a large producer and exporter of raw materials, in the last decade the country has sought to boost exports of processed products to foreign markets with the help of the government in power. The production of prepared and preserved plantains has managed over the years to gain space not only in local markets but also in international ones, which have become recognized not only for their flavor and innovation but also for their quality. The Netherlands market is recognized for having high quality standards, for its high reception of processed products with great nutritional value, considering good labor practices. The trade agreement between Ecuador and the European Union facilitates the introduction of these products to the Dutch market since it belongs to this economic bloc. Considering these factors, the aim is to promote preserved and prepared of plantains to this market through an association of Ecuadorian brands which its goal is to make Ecuadorian products known to the European market, and also by contributing to the development of this sector.

**Keywords:** Association, Production, Pymes, Plantains, Derivatives, Ecuador

## Introducción

Ecuador es un país con gran potencial de exportación no solo de materia prima sino también de productos procesados y con un mercado que está más que dispuesto a aceptar dichos productos, de hecho, según lo redactado por Astudillo (2020) en la revista Líderes los datos muestran un creciente desarrollo de los mercados dirigidos a consumidores conscientes en pro de una salud preventiva y funcional. Se apuesta por congelados y conservas, de alto valor nutricional, ya que ha surgido la tendencia de cocineros en casa. Los consumidores comienzan a buscar alimentos que contengan ingredientes que contribuyan a reforzar su sistema inmunológico; y, en estas preferencias, Ecuador tiene la ventaja de producir y ofrecer muchos productos ricos en estos ingredientes, como omega 3, potasio, tiamina, proteínas vegetales; encontrados en el banano, atún y otros pescados, cacao, camarón, quinua, pitahaya, infusiones, aceites vegetales, frutos secos, snacks.

Los empresarios ecuatorianos buscan desarrollarse constantemente, buscan la internacionalización de sus productos y para ellos ya no basta simplemente la demanda local, ellos buscan dar a conocer sus productos y el ser reconocidos en otros países, por eso es que los empresarios están dispuestos a adaptar sus productos a las demandas de los mercados internacionales ya sea en certificaciones o en el desarrollo de esta. Según Astudillo (2020) en el caso de Europa que requieren certificaciones obligatorias, o las acciones del Pacto Verde, el cual significa un nuevo reto para exportar hacia este mercado.

En esta investigación se piensa fundamentar teóricamente la propuesta de una asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados hacia Países Bajos basándonos en información recolectada de casos sobre asociaciones exitosas en diferentes países, se analizará el mercado de Países Bajos, el perfil del consumidor, se realizarán entrevistas a un grupo de empresas representativas para obtener su punto de vista sobre la propuesta, se realizarán

encuestas a productores del sector del plátano para obtener su opinión y analizar si estos mismos podrían ser posibles integrantes en un futuro para la asociación. En esta tesis se menciona el acuerdo comercial que Ecuador tiene con la Unión Europea el cual facilita la negociación con los países integrantes del bloque, una vez analizados estos datos se procederá a diseñar un plan de gestión administrativo y legal con la información recolectada en los capítulos anteriores.

# Capítulo I

## Generalidades del Trabajo

### Antecedentes

Ecuador durante décadas se ha encaminado en utilizar sus recursos en la producción de productos tradicionales y de exportación, por lo cual la matriz productiva a implicado la diversificación productiva, la generación de valor agregado para estimular la sustitución de importaciones y diversificar las exportaciones, así como el desarrollo de grandes y nuevos sectores como la industria manufacturera.

De esta manera la política productiva es la forma de dar incentivos a la formación de agrupaciones y asociaciones empresariales que conjunten diferentes tamaños y formas de organización de la producción. Esta política se perfila en el beneficio del dinamismo de la demanda externa y de las potencialidades del mercado interno, lo cual define un cambio de enfoque orientado específicamente a las exportaciones, por lo que la nueva modalidad de racionamiento internacional la parte fundamental es dirigida hacia la política del comercio exterior, a su vez concentrado en un indicador de exportación diversificado y con mayor valor agregado (Palacios Molina & Reyes Vélez, 2016).

Es por esto que debido a diversas crisis económicas y a la mínima información de medianos y grandes comercializadores de productos no tradicionales hacia el comercio internacional, es necesario buscar nuevos mercados para estimular la raíz productiva y unir aquellos que deseen internacionalizarse para que exista diferentes generalidades de un producto con gran apreciación en un mercado nuevo y con potencial.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca para el año 2018 los principales exportadores mundiales de plátano fueron Guatemala siendo el principal, Ecuador, Colombia y Países Bajos con el que concentran el 64 % de las exportaciones mundiales. Actualmente Ecuador cubre el 22 % de la demanda mundial de plátano, del cual su principal mercado es Estados Unidos con el 37% y le sigue Países Bajos con el 11%. Según cifras del Banco Central del Ecuador (2019) establecen que entre el periodo 2015 – 2019,

las exportaciones de banano y plátano crecieron con 5 % siendo en el 2017 la mayor tasa de crecimiento con un 11%.

Según el Ministerio de Producción (2021) mediante Pro Ecuador los principales importadores mundiales en el año 2018 fueron Estado Unidos con el 37% seguido de Países Bajos con el 11%, Rumania con el 8%, y Reino Unido el con el 5%, países que concentran más de la mitad de las importaciones mundiales de plátano. A su vez expuso que las exportaciones de plátano en formato de snacks alcanzaron las veintiocho mil toneladas con un crecimiento del 1,51% en términos de ingresos en el 2020, pero hubo un decrecimiento del -3,4% en volumen frente al 2019. Durante el primer y segundo trimestre del 2021 se han exportado dieciséis toneladas que generaron el 44% de ingresos más que el año anterior.

Estos datos traen a notar que el interés de adquirir productos elaborados del plátano por parte de mercados internacionales es indiscutible y se debe aprovechar esta oportunidad con el sector productor y manufacturero.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas han recaudado gran importancia en el contexto internacional ya que últimos estudios indican que este tipo de empresas son representadas por economías desarrolladas y no desarrolladas, y dando en conjunto un aporte al desarrollo y generación de fuentes de trabajo. Las pymes ecuatorianas desempeñan un papel relevante en la economía nacional por su dinamización de la economía nacional, además poseen ventajas frente a empresas de gran capital como su forma de adaptación a los requerimientos de los mercados y a las necesidades de los clientes (Rodriguez Mendoza & Aviles Sotomayor, 2020).

De igual manera Jara (2017) explicó que se debe reconocer que existen barreras que frenan el levantamiento y desarrollo de las pymes a nivel nacional como lo es la baja disponibilidad de recursos y el reducido acceso a fuentes de financiamiento lo que causa un ciclo de limitaciones económicas que frenan emprender en procesos de mejora continua y el poder de enfrentar el mercado de la competencia en buenas condiciones.

Es esta la situación, en donde el problema se enfoca en el poco conocimiento de la industria del valor agregado local hacia el mercado internacional y la carencia de búsqueda de fuentes de información. Por ello, se debe aprovechar el potencial de las marcas ecuatorianas y unificar aquellos productos favorables mediante una asociación con el fin de brindar un mercado nuevo con gran potencial de venta internacional.

De no seguir con la comercialización internacional de marcas locales con gran potencial hacia mercados es posible que, a futuro se pierdan las oportunidades de ingresar a nuevos mercados y competir con marcas de productos no tradicionales. Sino se corrige o se investiga más, aquellos medianos y grandes productores y comercializadores con el tiempo perderán lucidez internacional debido a la falta de innovación en la internacionalización de productos no tradicionales que podrían generar empleo e inversión para el país.

De este modo se ha escogido a Países Bajos como mercado potencial, debido a las tendencias de consumo y a su creciente interés en el mercado se ha vuelto multicultural en la demanda de productos certificados que aporten a la alimentación diaria saludable.

### **Justificación**

Según Trade Map (2020), la base de datos de comercio exterior del Internacional Trade Centre ITC, en el 2020 Países Bajos importó 51.956 millones de dólares en plátanos, frescos o secos según la partida arancelaria 080310, convirtiéndose en el importador número 3 de plátanos en el mundo con una cantidad de 189.123 mil toneladas. En el mismo año, el mayor país proveedor de plátanos, frescos o secos fue Bélgica con 38.683 mil toneladas, siendo consecutivamente Alemania con 4.214 mil toneladas y en tercer nivel se encuentra Ecuador con 3.398 mil toneladas.

El presente proyecto busca proponer una unificación de productos derivados de plátano ecuatoriano, los cuales han impactado debido a su consumo en el mercado de Países Bajos, además de que pueda ser replicado hacia otros países. De esta manera la potencialización de productos ecuatorianos

que contengan valor agregado se diversificaría y llegaría hacia un mercado meta óptimo en donde cumpla con un proceso de comercialización dirigido a los consumidores que impacte con innovación, novedad y calidad. Para la realización de este proceso se requerirá de información específica sobre los mecanismos de logística, compensación, asociatividad, marketing, comercio justo necesarios para el desarrollo del sector antes mencionado. La mejora del sector de la producción generara desarrollo en el capital humano y la expansión del sector nacional.

El objetivo del Plan Nacional de Desarrollo el cual se basa esta propuesta de comercialización internacional de conservados y preparados de plátano es:

Objetivo 5: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracción de inversión y la modernización del sistema financiero nacional (Secretaria Nacional de Planificación, 2021).

Ecuador busca insertarse en el mundo por medio de oportunidades comerciales, a fin de incrementar el comercio con el mundo y atraer inversión privada que genere empleo de calidad. Para esto se cuenta con acuerdos comerciales de los cuales son con la Unión Europea, la Comunidad Andina de Naciones y el Mercosur. Los tres acuerdos comerciales representan el 41% de las exportaciones no petroleras en el periodo comprendido entre 2020 y 2021. Con esta apertura comercial se espera incentivar y generar políticas claras que promuevan el incremento de la productividad, la competitividad, el acceso de tecnología innovadora, la capacitación, financiamiento y transparencia de conocimientos, para la elaboración de productos y servicios de calidad. (p. 63)

A través de este objetivo se puede determinar que se puede aprovechar de los acuerdos comerciales mediante el crecimiento de la matriz productiva y en este caso la comercialización de productos con valor agregado que conllevaría a otorgar gran importancia a la materia prima ecuatoriana para que sea reconocida internacionalmente y tenga puentes de comercio justo.

En los últimos años, Ecuador al haber adoptado la Agenda 2030 de la Asamblea General de la Naciones Unidas se declaró como país signatario para desarrollar actividades sostenibles con el fin de cumplir objetivos y metas de planificación y desarrollo nacional. Una de las metas de la Agenda que guarda relación con el presente proyecto es:

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos (Naciones Unidas, 2015).

Se basa en lograr niveles elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización, la tecnología y la innovación, centrándose en sectores con gran valor añadido. Además de, promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. (p.72)

Con el fin en desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial de oportunidades para todos los contribuyentes de una sociedad.

El presente trabajo esta direccionado hacia la línea de investigación dos de la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, la cual se enfoca en los factores internacionales de los negocios. El tema de estudio está relacionado con la línea mencionada debido a que busca proponer la comercialización de productos terminados con valor agregado a un mercado internacional.

La elaboración del presente trabajo de investigación permanece en la necesidad de conocer si es viable presentar un estudio para la creación de una asociación en el mercado de conservados y elaborados de plátano ecuatoriano, mediante la implementación de una opción metodológica que guarde relevancia con el tema propuesto. De esta manera es necesario destacar que la globalización soporta una renovación política, económica, social y cultural debido a condiciones cambios en las tendencias de comercio en los últimos años. Estos

nuevos elementos para la reorganización han brindado oportunidades a los países emergentes de desarrollarse en el nuevo modelo económico mundial por medio de la implementación de estrategias que permitan alcanzar un crecimiento y adaptación frente al fenómeno de la globalización (Flores, 2016).

### **Planteamiento del problema**

Ecuador es un país con una historia agrícola de gran importancia para la economía en donde lo largo de los años ha sido destacado por su producción de banano y plátano a nivel mundial, siendo el sostén para la socioeconomía el cual ha generado fuentes estables y breves de trabajo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), Manabí es una de las provincias que representa y lidera la producción nacional del cultivo de plátano con una producción anual de 242.699 toneladas.

En Ecuador al igual que en otros países del mundo, existe una gran diversidad de preparaciones culinarias a partir del plátano. El plátano cortado en rodajas finas y frito, conocido como chifle, es quizás el producto procesado a base del plátano más difundido en Ecuador. Según Sepúlveda Wilmer et al. (2017) indicaron que, de este bocadillo, existen decenas de marcas dirigidas a diversos segmentos del mercado

La realidad de la producción ecuatoriana referente al plátano acentúa la necesidad de inversión y respaldo por parte de los gobiernos locales, dando prioridad a los insumos y a la experticia en el cultivo de plátano, además de la propia actividad de comercialización a países del continente, en donde se requiere la fruta para diferentes platos de la gastronomía internacional (Morales, 2020)

De acuerdo a las estadísticas de Trade Map (2021) en el año 2020, las exportaciones ecuatorianas de plátano en bruto bajo la partida 0803 generó 3.682.436 en miles de millones de dólares y en cantidad exportada 7.265.065 millones de toneladas, mientras que las exportaciones de la partida 2008999, en donde se clasifican los elaborados y conservas de plátano suman 70.174 millones de dólares y en cantidad exportada 29.543 toneladas.

De esta manera se puede obtener como el modelo económico del país está enfocado, las exportaciones de los productos tradicionales siguen teniendo una mayor ventaja, en cambio el porcentaje en valor agregado de los productos es bajo. Es importante determinar la propuesta de crear estrategias que generen y fortalezcan al sector comercial, a través de medidas que promocionen la oferta exportable de los productos elaborados.

Por ello, el principal problema del proyecto se delimita en la carencia de un incentivo a la industria en implementar valor agregado al plátano debido a la falta de información y limitada asesoría hacia pequeñas y medianas empresas, esto es causado por muchos factores que imposibilitan la comercialización hacia el exterior de los productos, los cuales son la falta de estímulos como el acceso a fuentes de financiamiento a largo plazo lo cual impide la innovación y expansión. Además, elementos que son fundamentales para llegar a la internacionalización se deben conocer a la perfección como lo es el mercado a exportar, por lo que es un freno no tenerlo.

Según Calderón et al. (2016) manifestaron que a lo largo de los años la rotación de autoridades y equipos técnicos debilitó la continuidad de iniciativas, realizando solo políticas generales sin metas definidas y sin suficiente financiamiento lo cual limitó los efectos de las políticas de cambio de matriz productiva. Además, Caria (2019) expresa que la diversificación productiva como política quedó dependiente a la necesidad de disponer de recursos rápidos para inversión y el gasto público, procedentes de exportaciones de productos primarios.

### ***Formulación del problema***

¿Cómo se analizaría un estudio de la propuesta de asociación de marcas ecuatorianas para la internacionalización de sus productos al mercado de países bajos?

### ***Sistematización:***

- ¿Cuál es la fundamentación teórica de la investigación?

- ¿Cuál es la información optima sobre empresas que han adoptado casos de asociación?
- ¿Cuál es el mercado internacional potencial?
- ¿Cuál es el diseño legal y administrativo para una asociación?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Proponer una asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano enfocado hacia las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de ser reconocidos por su calidad y marca de productos en Países Bajos.

### ***Objetivo Específico***

- Fundamentar teóricamente la propuesta de la investigación
- Analizar la información de casos previos de empresas que hayan adoptado esta propuesta de asociación.
- Realizar un estudio de mercado relacionado a la producción de conservados y preparados de plátanos y medir la demanda potencial en Países Bajos.
- Diseñar un plan de gestión administrativo, legal y comercial que permita el desarrollo de una asociación.

## **Delimitación y limitaciones de la investigación**

El trabajo se enfoca en analizar la propuesta de asociatividad de marcas de conservados de plátano con su fin de internacionalizarse al mercado de Países Bajos. Al realizar las preguntas de la encuesta vía electrónica y las entrevistas vía videoconferencia, se establece a los encuestados que el objetivo de la investigación es de carácter académico. La limitación temporal en el que se ha dado por finalizado el trabajo es en febrero del 2022.

Campo: Administración.

Área: Cadena de producción y proceso del plátano.

Tema: Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos

Delimitación espacial: Pymes procesadoras y productores de plátano de Manabí, Cotopaxi y Guayas.

Nota: Por el alcance de la información, solo se pudo acceder a cuatro empresas procesadoras las cuales otorgaron la facilidad de obtener datos para el desarrollo de la investigación.

## Capítulo II

### Marco teórico, conceptual, metodológico de la propuesta

#### Marco Teórico

Mediante el presente marco se detallan las teorías que guardan relación con el tema de investigación, las cuales demuestran el enlace con los principales aspectos a desarrollar como el análisis del mercado internacional elegido y la propuesta de asociatividad.

#### *Teoría de la Asociatividad*

De acuerdo con Poliak (2001) la asociatividad es aquella que se refiere al conjunto de acuerdos, alianzas estratégicas, articulación entre grandes empresas y pymes, eslabonamientos productivos y redes y, es considerada como una estrategia de colaboración colectiva, la cual está vinculada a negocios concretos, es decir, es una herramienta al servicio de un negocio.

Por otro lado, Liendo & Martínez (2001) consideraron que el proceso asociativo comprende cinco fases, las cuales se pueden clasificar de la siguiente manera: etapa de gestación, etapa de estructuración, etapa de madurez, etapa productiva o de gestión y, etapa de declinación. De esta manera, las empresas pueden llegar a lograr beneficios que no podrían alcanzar mediante la gestión individual. Además, les permite a las empresas acceder e incorporarse a experiencias de otros actores, mientras reducen el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones.

Según Rosales (1997) la asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en donde cada una de las empresas participantes deciden por voluntad propia su integración uniendo esfuerzos para lograr objetivos comunes y específicos manteniendo su independencia y autonomía.

La teoría de la asociatividad es importante para la presente investigación debido a que se pretende proponer un modelo de asociación de marcas ecuatorianas para lograr una oferta exportable potencial hacia los Países Bajos,

en donde se necesitará establecer políticas y convenios entre las marcas para lograr objetivos conjuntos.

### ***Teoría de la Internacionalización***

De acuerdo con Ricoy (2005) la teoría de Adam Smith sobre la internacionalización está basada en la teoría de la ventaja absoluta, la cual hace énfasis en la importancia de reconocer la escasez de los recursos y la necesidad de establecer un sistema de distribución. De esta manera, define a la internacionalización como el proceso en el cual los países producen y exportan productos que requieren un recurso abundante localmente e importan productos que demandan un recurso escaso. Así, da una explicación sobre la razón por la cual los países con mano de obra económica exportan bienes intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa.

Por otro lado, Polanco (2012) considera que teoría de la internacionalización de David Ricardo está basada en el principio de la ventaja comparativa, en donde demuestra que lograr obtener una ventaja absoluta en costos no significa necesariamente lograr beneficios en el comercio y que, para lograrlo, son necesarios otras fuerzas que determinan los términos de intercambio entre dos productos en el mercado internacional.

Según Peña et al. (2016) indicaron que la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas se analizan y demuestran que las PYMES seleccionan productos estandarizados para competir en el mercado internacional y los mismos están condicionados por tres factores: los mercados del país anfitrión, el capital humano y la cooperación de la industria. Además, se demuestra que los factores de edad y tamaño de la empresa no determinan de manera significativa su nivel de competitividad en el exterior.

Adicionalmente Choquette (2019) en su evidencia empírica mostró que el proceso de internacionalización de las empresas puede ser no lineal y con frecuencia incluye eventos de des-internacionalización. Este estudio se enfoca en un tipo de evento de des-internacionalización (la decisión de una empresa de salir de un mercado de exportación) y pregunta cómo la experiencia internacional

afecta su probabilidad de ocurrencia. La experiencia del mercado basada en importaciones y salida de empresas de los mercados de exportación, el cual plantea dos hipótesis: el factor de experiencia de mercado basada en importaciones debería influir en la reducción de la salida del mercado de las exportaciones por parte de las empresas y, por otro lado, basándose en una lógica de costos hundidos, lo mismo debería influir en el aumento de la salida del mercado de las exportaciones. Luego de un análisis de duración de los datos detallados de la historia de internacionalización de 1920 empresas danesas, se comprobó que la lógica de los costos hundidos otorga una explicación de la relación entre la experiencia del mercado basada en importaciones y el nivel de probabilidad de una empresa de salir del mercado de exportación, generando efectos aún más fuertes en las exportaciones a destinos similares. Además, se encontró que la razón de este resultado es gracias al comportamiento de exportación similar a la experimentación de empresas que cuentan con experiencia en el mercado basado en importaciones.

Sozue et al. (2017) mencionaron que la internacionalización de las empresas, en términos generales, es iniciar y desarrollar actividades comerciales dentro de los mercados extranjeros. Aunque el comercio internacional es un fenómeno antiguo en la historia mundial, la investigación teórica del comportamiento a nivel de empresa se ha incrementado desde la década de 1970.

El espíritu empresarial internacional de las pequeñas empresas y su desempeño en el mercado de exportación.

Teóricamente, el estudio intenta abrir una discusión sobre un nuevo constructo al sintetizar las variables de propensión a la innovación, orientación al mercado y motivación, así como encontrar su relación exclusiva con el desempeño del mercado de exportación para las pequeñas empresas. En cuanto a las políticas, las pequeñas empresas, incluso si son exportadoras activas, parecen necesitar el desarrollo de capacidades, especialmente en términos de evaluación de riesgos y creación de redes comerciales en este contexto. Sozue

et al. (2017) consideraron que, desde el punto de vista de la gestión, el estudio implica que incluso con recursos limitados, las pequeñas empresas pueden aprovechar el desempeño internacional en la creación sistemática de nuevas ofertas.

En un estudio realizado se menciona la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas tomando en cuenta a Perú, un mercado emergente latinoamericano

Según Peña-Vinces et al. (2017) expresaron que la estrategia global es el principal determinante de la competitividad internacional de las PYMES ubicadas en un país emergente latinoamericano, como Perú, para las pequeñas empresas que confían en la adaptación de sus productos nacionales a los mercados de destino. De ahí que su función y diseño no se encuentren en manos de una sola persona sino en un buen personal que posea las características antes descritas. En este sentido, el personal que labora en las PYMES peruanas es consciente de sus debilidades para competir en el exterior con una estrategia internacional de diversificación nacional. Por lo tanto, es evidente que dichas empresas (pymes peruanas) tienen un nicho de mercado claramente definido (productos estandarizados).

La teoría de la internacionalización es importante en la presente investigación debido a que se pretende definir el potencial que tienen los productos conservados y elaborados del plátano en los Países Bajos, es decir, la asociación de marcas estaría involucrada en el proceso de internacionalización de sus productos hacia el exterior.

### ***Teoría de la oferta exportable***

Según Rozo (2014) la oferta exportable es el conjunto de productos que cumplen con las condiciones de exportación dentro de un país, ya que de acuerdo con sus volúmenes de producción se encuentran en la capacidad de cubrir la demanda tanto nacional como internacional de manera estable y continua. Es aquella que tiene como propósito desarrollar acciones que permitan lograr una

oferta estratégicamente diversificada, que genere valor agregado y se posicione de manera competitiva en los mercados internacionales.

Un estudio realizado por Toala et al. (2019) sobre la oferta exportable de pequeñas y medianas empresas demostró que la diferenciación de los productos que ofertan es uno de los principales factores desencadenantes del proceso de internacionalización, logrando una mayor competitividad, la cual está determinada por factores tales como: estructura de costos, calidad, diseño y presentación. Así mismo se encontró que la introducción de nuevos supuestos que permitan adaptarse de manera eficiente a los cambios de la economía actual internacional, tales como: competencia imperfecta, competencia monopolística, diferenciación de productos y económicas de escala son igual de importantes y determinantes en el proceso de internacionalización de las empresas.

Otro estudio que soporta la teoría de oferta exportable es aquel que fue realizado por Hernández Pulido et al. (2020) sobre la evaluación de las de las estrategias público-privadas para el fortalecimiento de la oferta exportable para subsector cosmético natural, donde se encontró que las estrategias que se aplican actualmente no son suficientes para lograr un crecimiento internacional debido a la distribución organizacional de las empresas y a la ineficiente infraestructura, por lo que, es importante que las empresas trabajen en la estructuración, conocimiento, innovación de sus productos y servicios y, que los gobiernos realicen un trabajo profundo en torno a la infraestructura, inversión, competitividad e innovación, para de esta manera lograr obtener un mayor aprovechamiento de las políticas público-privadas.

### ***Teoría del Comercio Internacional***

De acuerdo con Krugman (1987), el comercio internacional es aquel que hace posible que una nación se especialice en la producción de los bienes que fabrica mediante la implementación de procesos de mejora en la eficiencia de costos para posteriormente lograr aumentar el mercado potencial de los productos que produce en determinadas economías.

Por otro lado, Sampa (2009) menciona que el comercio internacional es aquel que está compuesto por el conjunto de transacciones e intercambios comerciales que son ejecutadas entre entidades privadas y residentes en diferentes países del mundo.

Malthus (1998) sustenta la teoría del comercio internacional explicando que el crecimiento de la población tiende a darse en progresión geométrica, mientras que, por otro lado, el crecimiento de los alimentos se da en progresión aritmética, haciendo que la población se encuentre limitada por los medios de subsistencia.

Así mismo, Heckscher (1919) aporta a la teoría del comercio internacional señalando que la mejor opción de exportación para un país es el bien sobre el cual tiene ventaja comparativa en su producción.

La teoría del comercio internacional se relaciona de manera directa con la presente investigación debido a que se pretende proponer un modelo de internacionalización de productos conservados y elaborados a base de plátano en donde intervengan procesos de intercambio entre Ecuador y los Países Bajos, por lo que, es importante entender los conceptos para proponer las estrategias de manera adecuada posteriormente.

### **Marco Conceptual**

En este marco se detallan los conceptos y características esenciales para el desarrollo de la investigación con el fin de llegar a la comprensión y correcto análisis del tema propuesto.

### ***Estudio de mercado***

Un estudio o investigación de mercado es aquella herramienta que se encarga de identificar, recopilar, analizar y difundir de manera sistemática y objetiva una información específica y, tiene como objetivo mejorar el proceso de toma de decisiones que están relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en materias de mercadotecnia (Malhotra, 1997).

### ***Ventaja competitiva***

De acuerdo con Porter (1985), una ventaja competitiva es aquella que crece fundamentalmente debido al valor que una empresa tiene la capacidad de generar, lo que significa que, los consumidores estén dispuestos a pagar un valor mayor que el de la competencia a cambio de características y beneficios únicos. La ventaja competitiva propone que las empresas debieran dejar de utilizar estrategias de costos y concentrarse en el análisis de la posición competitiva.

### ***Demanda***

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que un conjunto de consumidores está dispuesto a consumir con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales se encuentran en la capacidad adquisitiva para realizar una transacción a un precio y en un lugar determinado. Es decir, es la cantidad de un bien que los consumidores quieren y tienen la capacidad de adquirir (Mankiw, 2009).

### ***Alianzas estratégicas***

Según Hill & Jones (2005), las alianzas estratégicas son consideradas como los acuerdos de cooperación que son ejecutados entre las empresas provenientes de diferentes países que son competidores reales o potenciales. Pueden ir desde empresas conjuntas formales hasta acuerdos contractuales a corto plazo, con el objetivo de cooperar respecto a un problema en específico con el que cuenten las empresas participantes. Es decir, van más allá de un trato normal pero no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación.

### ***Comercio Justo***

Para Muñiz et al. (2019) indicaron que dicho concepto tiene como objetivo fomentar la justicia global a través de la comercialización de los productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y el suceso político, este movimiento denuncia los orígenes de la pobreza y desigualdad desarrollando así un sistema comercial alternativo convenido en el que los derechos de los pueblos y del medio ambiente estén en el centro de la actividad económica, en la actualidad en la red de Comercio Justo existen más de 2000 organizaciones

productoras en África, Asia y América Latina que agrupan más de 2 millones de personas productoras y trabajadoras.

La certificación se considera como una estrategia para robustecer la reputación de las empresas, vinculada al cumplimiento de estrictos protocolos sobre los procesos de producción. Siguiendo a Chirinos & Rosado (2016) y Méndez (2017), la certificación se identifica como una estrategia de diferenciación que las empresas implementan para generar y mantener su posición competitiva. Según se observa en la tabla 1 las certificaciones internacionales más utilizadas.

**Tabla 1. Certificaciones Internacionales más utilizadas**

<b>Certificación</b>	<b>Descripción</b>
ISO 9001	Contribuye a la identificación de los riesgos y las oportunidades, garantizando la mejora de la producción y la calidad de los bienes (Chen et al. 2016). Todas las empresas que estén certificadas bajo un Sistema de Gestión de Calidad dentro de esta norma serán altamente competitivas, facilitando el ingreso a los nuevos mercados, otorgando valor agregado a cada producto y mejorando la capacidad productiva (Catro et al. 2017); (Fonseca & Domingues, 2017) .
ISO 14001	Bajo el Sistema de Gestión Ambiental se acogen modelos innovadores que minimizan los impactos ambientales, fomenta las prácticas de prevención de la contaminación (Acuña Norberto et al. 2017). La implementación de un SGA en las empresas incluye beneficios como la reducción de costos, bajar los precios, el acercamiento a nuevos mercados, mejorar la relación con las empresas competidoras, y brinda mayor estatus a la empresa en los mercados (González et al. 2017).
ISO 22000	La ISO 22000 requiere que las empresas cumplan con las condiciones fundamentales de ambiente de trabajo para la producción, manipulación y suministro en la cadena alimentaria, para que el producto final sea de mayor calidad para el consumo humano (Navarro et al. 2016).

Global G.A.P.	Permite que las prácticas agrícolas se ejecuten de una forma adecuada y armónica en toda la cadena de valor, con los productos de calidad, reduciendo costos en transacción y fomentando la relación e información entre los productores de las granjas de diferentes países y los minoristas, mejorando el comercio internacional (Fiankor et al. 2019).
Fairtrade	Esta certificación se direcciona en los productores y los operadores de comercio justo que como objetivo buscan mejorar las condiciones de vida, la preservación y los procesos de producción certificados bajo estándares equitativos, incluyendo las primas necesarias a precios justos y competitivos en dependencia de los esquemas de esta certificación (Khatri et al. 2016).

*Nota.* Adaptado de Mora-Córdova et al. (2020)

### **Marketing**

Según Monferrer (2013) marketing es una actividad esencial que las empresas deben ejercer más aún en el ambiente que interactúa con ella, prestando especial atención al mercado compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Siempre se está expuesto a las manifestaciones más notables de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Actualmente, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia. Por lo que, se concluye que, “el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”. Por lo tanto, los consumidores están siendo bombardeados con publicidad de miles de marcas en miles de categorías en los medios digitales, cada vez es más difícil para una de éstas diferenciarse con una oferta más atractiva ante todo lo que

visualiza. Es por ello, que surge el "Inbound Marketing" o también llamado marketing de atracción, mismo que se basa en conseguir la atención de clientes potenciales, atrayéndolo a tu sitio web mediante la producción de un contenido visual de valor para ellos. (pg. 9)

Según Barrientos-Monsalve et al. (2019) indicaron que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros; valor que según es posible calcular a través de análisis de tendencias de los indicadores financieros. Dentro de estos entornos sociales que envuelven las interacciones entre las personas y las empresas para generar la adquisición de productos y servicios, es por ello la necesidad de conocer por medio de las investigaciones los comportamientos de las personas y su interacción con los diferentes productos o servicios y como señala tener en cuenta las tendencias del mercado y aplicar algún método de valoración de forma constante e incrementar la capacidad de decisión.

### ***Marketing Digital***

Según Acero et al. (2017) indicaron que el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado.

La integración que realiza el Marketing Digital está explicada en términos de software, hardware y estrategias. Es decir, que es la sumatoria de estrategias, más elementos o dispositivos de tecnología, más la red de Internet y sus aplicaciones o programas, son los elementos que conforman el concepto de Marketing Digital.

Cuando se habla de Marketing Digital se tratan acciones estrictamente de marketing y/o comerciales las cuales son para producto o servicio; de otra parte, se involucran las acciones comunicativas, las cuales se usan para los clientes potenciales y para transmitir información comercial acerca de la compañía. También es necesario estar realizando una revisión constante de las estrategias, herramientas y técnicas necesarias para que funcionen las estrategias on-line.

La tecnología se ha hecho parte esencial de nuestra vida cotidiana, volviéndose un factor de oportunidad del marketing y la publicidad, para lo cual se debe generar un aumento de ventas y nuevos clientes potenciales.

### **Marco Metodológico**

En el presente marco se detallan los elementos que forman parte de la metodología de la investigación, los cuales se emplean al momento de recoger los datos por medio de técnicas como entrevistas o encuestas y además mediante la aplicación de los elementos se obtendrán los resultados. Al desarrollar esta investigación se analizará la información recolectada para la propuesta.

### ***Tipo de Investigación***

El estudio para usar en la investigación es descriptivo ya que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Hernandez Sampieri R et al. (2014) a su vez detallaron que será útil para definir o visualizar la variable que se medirá a través de tablas o gráficos estadísticos que ayuden a su interpretación.

### ***Método***

El método inductivo según Bernal (2010), se lo utiliza en el razonamiento para llegar a las conclusiones que parten de hechos admitidos como válidos, con el fin para llegar a conclusiones cuya aplicabilidad sea de carácter general.

El presente método guarda relación con esta investigación dado que se inicia de un estudio inicial de la información y se formulan.

### ***Enfoque***

Esta investigación se enfocará en proponer una asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano enfocado a su internacionalización a Países Bajos, por lo cual el enfoque a utilizar será cualitativo. Según Hernández Sampieri R et al. (2014) indicaron que el enfoque cualitativo requiere de la recolección y análisis de los datos no numéricos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso

de interpretación, en este caso este mecanismo sirve para descubrir, analizar y describir las cualidades de una variable como sea posible.

### ***Tipo de estudio***

Según Bernal (2010) explicó que la investigación experimental se caracteriza por actuar sobre el objeto de estudio el cual es analizado por el investigador y es donde los objetivos son precisamente estar al tanto de los efectos de los actos producidos por el mismo investigador como técnica para comprobar la hipótesis.

### ***Instrumentos de recopilación de información***

Para Bernal (2010), la etapa de recolección de información se conoce como trabajo de campo en donde los datos son el medio por el cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se alcanzan los objetivos del estudio inicial del problema de la investigación. Los datos establecen que deben de ser confiables, es decir pertinentes y suficientes, por lo que es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas.

Con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de información verídica se usarán fuentes de información primarias y secundarias. La investigación basará su análisis en dos principales fuentes de información primaria, entrevistas dirigidas a directores de gremios relacionados a la producción de conservados y preparados de plátano en la Provincia del Guayas, encuestas que se realizaran a través de la herramienta electrónica Google Forms dirigida a productores de plátano de la Provincia del Guayas, Cotopaxi y Manabí y además estudios de casos, artículos científicos, libros e informes proporcionados por ProEcuador, Banco Central y demás entidades. Se usarán sitios web gubernamentales oficiales y análisis de instituciones públicas para la recopilación de la información.

### ***Población y Muestra***

Según Pimiento & De la Orden Hoz (2017), la población es el conjunto de elementos compuesto por individuos o factores que forman parte del estudio y que dispone características similares, con la finalidad de obtener el resultado final. (P.84)

Por lo tanto, se determina la población a estudiar en esta investigación a las pymes productoras de productos elaborados de plátano y productores de plátano del Ecuador.

Según Bernal (2010), la muestra es la parte de la población analizable elegida por el investigador, la cual es fuente para obtener la información para el desarrollo del estudio y sobre esta se efectuará la medición y observación de las variables objeto de estudio.

En este caso considerando que la población de productores es amplia se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se puede acceder a información completa por lo que en este análisis los actores son de acuerdo a la accesibilidad del investigador, a su vez la recolección de datos en este caso se hace a una muestra conveniente sin que actúen variables específicas, la finalidad de este método de muestreo es de facilitar la investigación tomando en cuenta la pandemia del COVID-19, la cual limita la posibilidad de reunir grandes grupos para ser entrevistados o encuestados y en donde el uso de redes y herramientas tecnológicas ha dado ha sido beneficio para evitar la transmisión y propagación del mismo.

### **Marco Legal**

En este marco se mencionan los acuerdos internacionales que sostiene Ecuador, los cuales permiten el fácil comercio con otros países, en este caso daremos mayor relevancia los acuerdos que benefician el comercio entre Ecuador y Países bajos.

#### ***Acuerdo comercial Multipartes Ecuador - Unión europea:***

Según la Comisión Europea (2021), el acuerdo incluye liberalizaciones arancelarias totales o parciales, contingentes sustantivos libres de derechos, la eliminación de barreras reglamentarias o técnicas no arancelarias y la introducción de medidas de facilitación del comercio, como los procedimientos aduaneros. El Acuerdo Comercial también liberaliza los movimientos de capital, las inversiones y los mercados de contratación pública. No menos importante, el Acuerdo obliga a las partes a respetar los derechos humanos, garantizar los

derechos laborales y garantizar un nivel adecuado de protección del medio ambiente.

De hecho, Andrade & Meza (2017), mencionan los beneficios de este acuerdo.

La firma de un acuerdo comercial internacional entre una economía desarrollada y otra en desarrollo tiene entre sus cláusulas (como efecto) las negociaciones pactadas por las partes de acuerdo con sus necesidades y fortalezas en el desarrollo de sus economías. Para determinar, qué requiere un país y en qué puede contribuir otro se inician investigaciones en el contexto económico local e internacional, se revisan relaciones comerciales históricas, se analizan datos estadísticos, perfiles económicos y se plantean predicciones en diferentes situaciones favorables y adversas para sugerir respuestas y buscar soluciones para cualquier escenario que se pueda presentar; estos estudios previos aclaran la situación económica, política y/o social de un país que busca abrir su comercio al exterior. En este contexto, la firma de un pacto comercial puede ser la respuesta para una nación que busca aliados que ayuden a impulsar su economía; sin embargo, aquellos estudios realizados por las partes tendrán su validación una vez firmado y puesto en marcha el pacto, solamente en esas circunstancias se reflejarán los verdaderos efectos, positivos o negativos, que ese compromiso conlleva para las partes signatarias. El en caso de Ecuador, las evaluaciones previas auguran beneficios después de la suscripción del Acuerdo y estiman crecimiento en los indicadores económicos.

Según Andrade & Meza (2017), el acceso a mercados más grandes. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) ecuatorianas podrán incrementar su oferta de exportación si cumplen con los estándares de calidad internacional requeridos. En la UE, el mercado es de aproximadamente 500 millones de habitantes en 28 países, la riqueza cultural y la diversidad de costumbres lo convierten en un mercado muy amplio con consumidores distintos y preferencias distintas, esto representa una oportunidad y una fuerte ventaja para los exportadores del Ecuador que fácilmente pueden incrementar las

exportaciones no petroleras hacia este bloque económico puesto que el país tiene como segundo destino más importante de exportaciones no petroleras a la UE y tras la firma del acuerdo podría fácilmente convertirlo tras el paso de los años en su principal socio comercial debido a la ventaja del cero por ciento de arancel.

## **Capítulo III**

### **Marco referencial sobre experiencias de asociatividad en países emergentes**

En este capítulo se ha procedido a recopilar datos de distintas asociaciones existentes en países emergentes, con la finalidad de tener información básica de cómo funcionan, sus valores y así poder analizarlos para poder tener un referente y guía para nuestra propuesta.

#### ***La Asociación de Productores y Exportadores de Banano de Filipinas PGBEA***

Pilipino Banano Grovers & Exporters Association PBGEA, es una asociación establecida en 1974 sin acciones, que sirve como la agencia central de coordinación para el desarrollo y el avance de la industria de exportación de banano en Filipinas.

La industria del banano en Filipinas no está regularizada, por lo que la PBGEA se constituye como un foro de autorregulación de los actores de la industria para asegurar el cumplimiento con los estándares internacionales de calidad, la competitividad continuada en el mercado global, realizar y promover la investigación de innovaciones tecnológicas, y para velar por el bienestar de todos los involucrados en la industria.

La PBGEA está compuesta por 31 empresas y sus filiales, además las operaciones de sus miembros cubren 15 provincias en el sur de Filipinas (Mindanao). La lista incluye a empresas de propiedad filipina y las corporaciones multinacionales (Salazar Veloz & Del Cioppo Morstadt, 2016).

#### ***La Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT***

Es una entidad privada no lucrativa, fundada desde 1982, su propósito es de promover y desarrollar mediante procesos e iniciativas las exportaciones de productos no tradicionales de Guatemala.

Está conformada por empresas exportadoras organizadas por mediante sectores: agrícola, acuicultura y pesca, servicios, manufacturas, vestuario y textiles y contact center & BPO (AGEXPORT, 2021).

AGEXPORT (2021) menciona que su organización descansa en una cultura regida por los siguientes principios y valores, contenidos en nuestros estatutos y código de ética:

- Velar porque el interés general prevalezca sobre el interés particular.
- Defender el sistema de libertad de empresa, de trabajo y de cualesquiera otros que son inherentes a la libertad del hombre.
- Contribuir al progreso económico y social del país de manera sostenible.
- Contribuir al mejoramiento y tecnificación de la producción de artículos industriales, comerciales, agrícolas, pecuarios y de servicios o de cualquier otra naturaleza, tanto para el consumo nacional como para la exportación.
- Cumplir, promover, defender y proteger cualquier principio de orden general, relacionado con las actividades de la naturaleza de la asociación.
- Cumplir con la Constitución de la República, los presentes estatutos, las políticas, códigos, reglamentos de la Organización, así como demás leyes del país.

### ***Asociación de Productores de Banano Orgánico Valle del Chira, Perú***

La asociación fue fundada el 2002 con el fin de encontrar nuevos mercados en buenas condiciones y promover la asociatividad para impulsar el desarrollo económico local, mediante la exportación de banano orgánico.

Fue la primera asociación bananera en Chira aprobada por la Organización Internacional de Marcas de Comercio Justo, lo que les permitió comercializar banano en mejores condiciones en un mercado óptimo.

La asociación cuenta con 331 miembros, distribuidos en 22 sectores de producción y con un área de superficie de 238,54 hectáreas. Lo empleados se

encuentran distribuidos en varias áreas: administración, contabilidad, desarrollo técnico y social, ejercen consultores externos como asesores legales y contables.

En la actualidad la APROBOVVHIRA cuenta con certificación de Comercio Justo, Orgánico y Global Gap y su principal destino con un volumen de 72% de exportaciones es a Holanda seguido de Italia con 22% según el Ministerio de Agricultura y Riesgo, Agroideas (2021).

### ***Asociación española café AECafe***

El organismo español incorpora a las empresas del ámbito del café verde y del café soluble, lo que otorga así a la Asociación la representación de la cadena de valor del café en España, que está compuesta por café tostado de las cuales son las empresas tostadoras de café, fabricantes de extractos de café e industrias de descafeinar; café verde que son los importadores, distribuidores, almacenistas y comercializadores de café verde, y café soluble que son los fabricantes de café soluble. La AECafé tiene como misión actuar como referente y punto de encuentro para las empresas asociadas, coordinando todos los agentes del sector y actuando como portavoz único de los mismos. Entre sus objetivos también cabe destacar el incremento del valor del sector del café en España para toda la cadena de valor, garantizando la sostenibilidad en el largo plazo, así como contribuir a la mejora de la competitividad en términos de gestión empresarial y eficiencia productiva (AECAFÉ, 2018).

### ***Asociación Peruana de Productores de Cacao APPCACAO***

En un informe desarrollado por APPCACAO (2021) se menciona que el organismo fue fundado el 14 de octubre del 2004, es el gremio nacional que representa a los productores de cacao peruano en temas de política nacional e internacional importantes para el sector. Reúne a más de 30,000 productores de 25 cooperativas en 12 departamentos del país, a quienes no sólo representa, sino que además les brinda servicios orientados a fortalecer los sistemas de producción de cacao, el desarrollo institucional cooperativo y el fortalecimiento de capacidades de sus recursos humanos. En la línea de los roles institucionales, la APPCACAO se ha propuesto tres objetivos estratégicos: a) Políticas y normas

favorables para el desarrollo del sector cacaoero, b) Institucionalidad del sector cacaoero fortalecida y, c) Facilitación de servicios de calidad relevantes para socios y actores de la cadena priorizados.

La APPCACAO procura acortar las diferencias de rentabilidad entre todos los productores, dando plena libertad en la información sobre los precios internacionales y métodos de trabajo o fijación de precios. En los últimos años la APPCACAO viene brindando servicios a sus asociados, sobre la base de recursos gestionados principalmente ante entidades de cooperación o fondos concursables del estado peruano. APPCACAO contribuye en el desarrollo de mercados, conectando a los compradores con los productores organizados. Comparte información sobre la oferta de los socios a través de plataformas de marketing.

APPCACAO colabora con organizaciones internacionales para diseñar e implementar proyectos que promuevan la productividad, la conservación del medio ambiente y el comercio transparente en el sector del cacao. Viene trabajando en proyectos junto con los socios internacionales Cooperación Suiza - SECO, Helvetas, Rikolto, Lutheran World Relief y la Fundación Interamericana, en otros.

### ***Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador AEBE***

La AEBE fue fundada en 1999, donde Costatrading, Excelban, Exportadora Bananera Noboa S.A., REYBANPAC y UBESA se unieron con la finalidad de crear un gremio que agrupe todo el desarrollo accionar de las empresas dedicadas a la producción de banano, la alianza busca obtener mejoras para todo el sector bananero, impulsando la justa competencia y la confianza entre los principales actores de la cadena de exportación.

La Asociación representa el 70% de la oferta exportable del banano ecuatoriano, el cual es número uno en exportaciones de banano a nivel mundial y buscando promover siempre la sustentabilidad de la industria bananera. Actualmente cuenta con 44 socios principales y 47 adherente disponiendo de esta manera representantes de toda la cadena de suministro (AEBE, 2015).

### ***Asociación de Exportadores de Plátano ASOEXPLA***

La Asociación fue creada y suscrita en el Ministerio de Agricultura y Ganadería el 31 de diciembre del 2015, siendo una organización sin fines de lucro su finalidad es poder representar al sector exportador platanero del país buscando el bien común de los asociados, este gremio está conformado por el 80% del sector a nivel nacional y cuya mayor producción se concentra en el cantón El Carmen.

Según ASOEXPLA (2015) en su informe indique que al ser parte de una cadena productiva importante en el país, representará como visión los intereses del gremio, apoyando, contribuyendo y afianzando la participación de nuevos y actuales mercados, con la finalidad de incentivar el consumo Per Cápita.

### ***Asociación Colombiana de Exportadores de Flores Asocolflores***

Según LegisComex (2022) en su portal web menciona que la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, Asocolflores, se creó en 1973 como una organización gremial, sin ánimo de lucro. Su creación respondió a la necesidad de los exportadores de aunar esfuerzos para defender su posición en los mercados internacionales de flores y buscar el desarrollo integral de la floricultura en todos sus aspectos: producción, tecnología, investigación científica, transporte, bienestar integral de los trabajadores de la industria, entre otros.

### **Funciones**

Asocolflores representa al floricultor colombiano en diferentes comités y consejos económicos, tanto del sector público como privado, con el fin de asegurar un lugar justo para las exportaciones dentro de las negociaciones bilaterales y multilaterales comerciales impulsadas por el nuevo orden económico.

En la búsqueda de consolidar sus mercados, los exportadores colombianos de flores y los importadores de flores del Estado de la Florida establecieron en 1987 el Colombia Flower Council (CFC), con sede en la ciudad de Miami, cuyo objetivo primordial es promover el consumo de la flor colombiana

en ese mercado. Los resultados de la gestión del CFC han sido de especial beneficio para el sector.

A nivel internacional, Asocolflores es miembro de organizaciones, como la Unión Fleurs - WF&FSA Asociación de Mayoristas de los Estados Unidos, A.I.P.H.-Asociación Internacional de Productores Hortícolas, SAF- Sociedad Americana de Floristas, el Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico P.B.E.C y la Cámara Colombo Británica con sede en Londres.

A nivel nacional, la Asociación es miembro de Cecodes, la Organización Nacional del Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD-Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, el Consejo Gremial, la Asociación Nacional de Exportadores-Analdex, la Sociedad de Agricultores de Colombia-SAC, las Cámaras de Comercio Colombo Alemana, Colombo Americana, Colombo Británica y Colombo Suiza y La Asociación de Relaciones Industriales-Acrip.

### ***Asociación de exportadores de fruta de Chile Asoex***

Según la Asoex (s.f) en su portal web menciona que El 17 de abril de 1935 fue fundada la Asociación de Exportadores de Chile, presidida por don Antonio Gianoli e integrada por las empresas: Compañía Frutera Sudamericana S.A., Duncan Fox y Cía. Ltda., Gianoli Mustakis y Cía. Ltda., Gibbs y Cía., Grace y Cía. Chile S.A., Jacard y Pérez Ltda., Lailhacar Hnos., Octavio Larraín y Cía. Ltda., José Muggli, S.I.A.M. di Tella S.A., Wagner Chadwick y Cía. Ltda., y Williamson Balfour y Cía. S.A.

La Asociación está orientada a las exportaciones en general y su misión es facilitar los procesos asociados a la producción y exportación de la actividad frutícola chilena, de una manera genérica, no discriminatoria, estimulando la libre competencia de los actores internos y externos, sin involucrar algún tema de carácter comercial.

La Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G. ASOEX es una entidad gremial, privada y sin fines de lucro, la cual cuenta con más de 350

empresas productoras-exportadoras de fruta fresca asociadas en sus diferentes programas. Asimismo, posee la Certificación de Aseguramiento de la Calidad de Gestión ISO 9001, versión 2008, y certificaciones en Buenas Prácticas de Manufactura en los tres sitios de inspección fitosanitaria que administra del Programa Cooperativo Tripartito SAG-USDA/APHIS-ASOEX.

Cabe señalar que hay un alto compromiso con cada componente de la industria, que ha llevado un millón de inversiones en dólares en infraestructura para envases, tratamiento posterior a la cosecha, refrigeradores, transporte y logística en todo el país, así como una adecuada infraestructura de apoyo en el exterior.

Todo lo anterior obliga al cumplimiento de un aspecto trascendente: que la búsqueda del bien común sea lo esencial en todo lo que Asoex desarrolla como gremio, comprometiéndose siempre a una sólida gestión administrativa, profesionalismo y búsqueda de la excelencia, así como a un actuar responsable frente a sus representados y ante todas las entidades y personas involucradas en su accionar.

### ***La Asociación Nacional de Productores de Semillas del Uruguay ANAPROSE***

Según el Mapeo de la Sociedad Civil de Uruguay (2020) en su portal web recopila los datos sobre el organismo del cual detalla que la Asociación Nacional de Productores de Semillas del Uruguay ANAPROSE, es una gremial conformada por 17 empresas que producen, procesan, comercializan, exportan e importan semillas. Sus objetivos son: Actuar ante organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros como promotor de exportaciones de producciones de sus asociados, así como de importaciones de productos destinados a las mismas, necesarios para el desarrollo de su actividad. Establecer vínculos con entidades oficiales privadas, o nacionales o extranjeras que desarrollen actividades afines. Fomentar la producción y promover el uso de semillas de calidad. Propender al establecimiento de normas que garanticen a los productores la calidad de las semillas y velar por su cumplimiento. Apoyar la

investigación, el mejoramiento genético y los programas de multiplicación de nuevos cultivares.

### **Análisis de los datos**

De las diez asociaciones que se ha decidido utilizar como ejemplo de análisis todas han mostrado que sus integrantes han aumentado su nivel de producción, mejorado la calidad de sus productos, también han obtenido certificaciones necesarias para entrar a mercados extranjeros, han adquirido información que les permite estar al día con las nuevas tendencias del mercado y del consumidor. Sobre todo, cuando las asociaciones deciden participar a la par con la agenda comercial del gobierno actual en sus respectivos países lo cual cabe recalcar aumenta el beneficio que estas asociaciones pueden ofrecer a todos sus integrantes sin dejar aparte las metas individuales de las mismas.

Una de las ventajas que ofrecen estas asociaciones es la red de contactos, que es la posibilidad que los integrantes se relacionen con otros profesionales del sector lo cual les permite ampliar sus conocimientos e información pues cabe resaltar siempre es actualizada según las nuevas demandas del mercado objetivo.

También como las asociaciones por lo general son integradas por varias empresas de un solo sector, estas son la voz de dicha industria, lo cual les da relevancia para cualquier negociación que quieran realizar con el gobierno y de esta manera se les facilita operar su área de especialización y captar inversión ya sea privada o pública.

Se puede analizar de los ejemplos de asociaciones escogidos que estas ayudan a ahorrar tiempo en varios procesos uno de estos casos sería el proceso de exportación, estar asociado también ayuda a captar inversión de distintos sectores para impulsar el sector empresarial al que pertenecen.

En esta propuesta se pretende captar las mejores cualidades y beneficios de estas asociaciones para emplearlo en el desarrollo de nuestra propuesta.

## **Capítulo IV**

### **Estudio de mercado de productores y procesadores de plátano ecuatoriano**

Para llevar a cabo el estudio de mercado, se utilizarán las herramientas de investigación previamente mencionadas en el marco metodológico. De esta manera, se logrará captar información relevante sobre el mercado de producción de conservados y preparadas de plátanos. Y, para medir la demanda potencial en los Países Bajos se analizará el porcentaje de participación que tienen estos productos en las importaciones realizadas por el país.

#### **Diseño de la investigación: elaboración de preguntas para las entrevistas**

Para lograr obtener información relevante sobre las características y preferencias del mercado de producción de conservados y preparados de plátano, se realizaron entrevistas a empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos de plátano en la ciudad de Guayaquil, Ecuador

Para definir el número de personas a las que se les realizó la entrevista se toma como referencia el trabajo de titulación realizado por Ayerve & Rosado (2012) sobre el análisis de factibilidad de una planta procesadora de harina de plátano para comunicar e implantar el uso del plátano de rechazo, quienes tomaron como tamaño de muestra 4 personas para entrevistar.

Por efectos de la investigación, la toma de las entrevistas se las socializó por medio de correo electrónico y WhatsApp a empresas de las cuales se investigó que su nivel de producción y demanda de productos sea creciente a nivel nacional, de la cuales se les envió la solicitud de la entrevista y cuyas respuestas eran contestadas eran las óptimas a elegir para el proceso de la investigación. Se procedió a establecer un horario óptimo para la toma de la entrevista, pero tres de las cuatro empresas que se logró formalizar la comunicación, por temas de tiempo se les compartió el cuestionario de preguntas de la entrevista para que procedan a su llenado.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de conocer las preferencias, fortalezas y debilidades de las empresas de la industria del plátano para posteriormente elaborar una propuesta de valor para las mismas y, determinar su grado de aceptación para ser parte de la asociación.

Debido a esto se tomó en consideración la toma de trece preguntas abiertas, de manera que se logre identificar los datos demográficos y las características de la empresa, su experiencia en el mercado productor y exportador, así de igual manera aspectos clave que influyan en la internacionalización si es el caso y su nivel de posibilidad en asociarse.

Las preguntas de las entrevistas se encuentran en el Apéndice A.

### **Análisis de resultados de la investigación cualitativa: descripción de los resultados de las entrevistas**

#### **Entrevista a PAECSA**

##### **Pregunta 1**

El nombre de la empresa a la que se entrevistó es PAECSA.

##### **Pregunta 2**

PAECSA actualmente tiene 12 años en el mercado.

##### **Pregunta 3**

La empresa se dedica a procesar y elaborar todo tipo de alimentos fabricados a base de plátano, tales como: chifles, maduros y chips empacados en envases listos para el consumo por el público objetivo.

##### **Pregunta 4**

PAECSA actualmente tiene cuatro líneas de productos bajo la marca EL CAMPEÓN DE LOS CHIFLES, los cuales son: chifles con sal, maduritos, chifles picantes y chifles sabor limón.

Adicional a los productos en base de plátano, la empresa también dedica sus líneas de producción al café por kg bajo el nombre comercial de EL CAMPEÓN DEL CAFÉ.

### **Pregunta 5**

En cuanto a la capacidad de producción de la empresa, el entrevistado indicó que su modelo de producción es de manera diaria y, actualmente opera de dos maneras:

Produce y comercializa su propia marca: EL CAMPEÓN DE LOS CHIFLES.

Maquila el producto de terceros para ser envaso con la marca propia de los clientes.

El entrevistado indicó que, al momento, su producción se vio afectada en aproximadamente un 25%, es decir, solo está produciendo el 75% de los niveles de producción que manejaba antes de la pandemia por el COVID-19. La razón por la cual ha sucedido aquello es debido a que los clientes han disminuido el volumen de compra.

### **Pregunta 6**

Actualmente la empresa hace el cálculo de la demanda por las órdenes de compra que realizan sus clientes. La empresa cuenta con clientes grandes a nivel nacional, tal como: Corporación El Rosado y Corporación Favorita. Los clientes le envían una proyección mensual y, en base a eso, se calcula la demanda y la producción.

También menciono que, durante el tiempo de pandemia, los clientes realizaban los pedidos y, si los productos presentaban una baja rotación, los mismos eran devueltos sin ser cancelados, lo cual ocasionó pérdidas y disminución en el flujo de efectivo de la empresa.

La empresa también distribuye hacia otros sectores de Ecuador, tales como: El Carmen, Manabí y Machala.

Por otro lado, menciona que el grado de rivalidad de la industria es muy alto, ya que existen otras empresas nacionales que se encuentran fuertemente posicionadas en el mercado, tales como Inalecsa y PepisCo.

Por último, menciono que está interesado en expandirse de manera local e internacional.

### **Pregunta 7**

El dueño de la empresa indicó que, si ha estado interesado en exportar sus productos hacia Holanda, pero cuando tuvo la oportunidad, el plan no pudo concretarse debido a que, en ese entonces, el mundo se encontraba en confinamiento por la pandemia de la COVID-19 y, los costos del transporte marítimo eran muy elevados, dejándolo sin ganancias y perdiendo atractividad el negocio.

Actualmente, sigue teniendo la visión y el objetivo de exportar hacia los Países Bajos cuando la situación mundial mejore y el plan de expandirse de manera internacional pueda ser más atractivo para él, ya que tiene un amigo en Holanda que es dueño de un supermercado allá y, al tener el contacto, planifica poder hacerlo en el mediano plazo.

Así mismo, el entrevistado indicó que tuvo la oportunidad de exportar a los Estados Unidos, pero el negocio no pudo concretarse debido a que el cliente tuvo un accidente.

### **Pregunta 8**

El entrevistado indicó que tiene como objetivo expandirse hacia un mercado en donde existan clientes potenciales que aprecien las bondades de su producto y, actualmente, él tiene la certeza de que en Europa existe una alta demanda de los productos a base de plátano.

Así mismo, considera que es un reto expandirse de manera internacional, ya que existen marcas en el mercado europeo que se encuentran fuertemente posicionadas.

También indicó que tiene como objetivo expandirse de manera internacional en el mediano plazo.

### **Pregunta 9**

El entrevistado indicó que esperaría un crecimiento de demanda de 25% aproximadamente en caso de que llegar a internacionalizarse. Espera recuperar el 25% perdido de la demanda local en los clientes internacionales.

### **Pregunta 10**

El dueño de la empresa considera que cuenta con las herramientas necesarias para exportar por su cuenta a pesar de ser una mediana empresa. Indicó que le gustaría aliarse con un tercero, ya sea una empresa exportadora que se encargue de internacionalizar su producto o un tercero que le otorgue el financiamiento para el iniciar el proceso de internacionalización por su cuenta.

### **Pregunta 11**

El entrevistado indicó que si le gustaría ser parte de una asociación en la que exista un apoyo mutuo y constante entre las marcas. Además, para que el considere atractivo ser parte de una asociación, es necesario que esta le ofrezca igualdad de mercado y oportunidades que las otras marcas y retornos atractivos. A pesar de considerar que tiene la capacidad de internacionalizarse por su cuenta, si estuviese dispuesto a formar parte de una asociación.

### **Pregunta 12**

El entrevistado indicó que los beneficios que le gustaría recibir en una asociación serían:

- Acceso a información relevante sobre el comportamiento del mercado meta.
- Acceso a base de datos de clientes potenciales
- Oportunidad de asociación para realizar una inversión y poder internacionalizar su marca.

Recalcó que, si una asociación le ofrece los beneficios previamente mencionados, si estaría dispuesto a unirse y formar parte de la misma.

### **Pregunta 13**

El dueño de la empresa indicó que preferiría cancelar un fee inicial más que un porcentaje variable en función de las exportaciones. Manifestó que está de acuerdo en realizar una inversión inicial si la misma representará beneficios a largo plazo y le ayudará a impulsar las ventas de sus productos en el mercado internacional de los Países Bajos.

Indicó que dentro de las políticas de negociación incluiría el pago 50/50. Es decir 50% contra documentos entregados previo al embarque de la mercadería y, 50% una vez que el cliente reciba la mercadería.

Además, indicó que estaría dispuesto a compartir el 50% de sus ganancias con la asociación.

### **Entrevista a Dulcería Nacional S.A.**

#### **Pregunta 1**

El nombre de la empresa a la que se realizó la segunda entrevista es Dulcería Nacional S.A.

#### **Pregunta 2**

La empresa actualmente tiene 18 años en el mercado.

#### **Pregunta 3**

La actividad de la empresa Dulcería Nacional es comercializar y producir productos de cereales y barquillos.

#### **Pregunta 4**

La empresa actualmente maneja tres líneas de productos: cereales, barquillos y snacks salados.

### **Pregunta 5**

El modelo productivo de la empresa es por turnos y tienen una planificación de producción diaria estructurada de la siguiente manera: 2 turnos de 12 horas durante el día, con una capacidad productiva de 4.8 toneladas cada turno, es decir, al día tiene una capacidad de producción de 9.6 toneladas.

### **Pregunta 6**

La empresa para poder estimar la demanda de sus productos utiliza varios métodos, tales como: histórico de ventas, actividades de marketing, información y datos de la competencia, tendencias económicas y estimaciones de rendimientos recientes.

### **Pregunta 7**

La empresa actualmente tiene la oportunidad de internacionalizar sus productos de cereales y barquillos en Panamá y Estados Unidos, debido a una alianza estratégica que mantiene con Corporación Favorita. Adicionalmente, indicó que, si le gustaría tener la oportunidad de expandirse hacia el mercado de los Países Bajos, siempre y cuando le representen retornos atractivos y un porcentaje de participación considerable.

### **Pregunta 8**

Los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo son llegar a tener presencia internacional en 20 estados del mundo.

### **Pregunta 9**

El dueño de la empresa indicó que la demanda esperada de los productos de plátano en el mercado internacional es de mínimo 2 toneladas diarias.

### **Pregunta 10**

El dueño de la empresa considera conveniente contar con un tercero experto en internacionalización de productos a base de plátano hacia los Países

Bajos, de esta manera contraria con la experticia de ese tercero y podría alcanzar sus objetivos de manera más eficiente.

### **Pregunta 11**

El entrevistado indicó que si le gustaría formar parte de una asociación que le brinde beneficios exclusivos y que ayude a impulsar su marca dentro del mercado holandés.

### **Pregunta 12**

Los beneficios que le gustaría recibir al entrevistado por parte de la asociación es una asesoría personalizada y completa sobre los procesos de internacionalización a mercados internacionales, garantizando de esta manera una expansión exitosa que resulte en beneficios atractivos para ambas partes.

### **Pregunta 13**

El entrevistado indicó que el método de pago de su preferencia sería un fee inicial o suscripción mensual y no un porcentaje de las ventas en exportaciones que genere hacia los Países Bajos.

## **Entrevista a Chifles Chancay**

### **Pregunta 1**

El nombre de la empresa a la que se realizó la tercera entrevista es CHANCAY S.A. y, el nombre de la marca comercial es Chifles Chancay.

### **Pregunta 2**

La empresa actualmente tiene 5 años en el mercado.

### **Pregunta 3**

La empresa actualmente se dedica a producir y comercializar snacks elaborados a base de plátano en el mercado ecuatoriano.

#### **Pregunta 4**

Chifles Chancay ofrece tres tipos de productos: chifles salados, croutones de verde y patacones fritos.

#### **Pregunta 5**

La empresa para cumplir con sus procesos de producción cuenta con una planta procesadora de alta eficiencia y calidad. Su capacidad de producción es de 600 unidades de cada línea de producto al día, es decir, produce 1800 unidades de manera diaria en total por todos los productos que comercializa.

#### **Pregunta 6**

La empresa para poder estimar la demanda de sus productos utiliza una proyección de ventas, en donde puede realizar una estimación de ventas por cada línea de producto y de esta manera, tomar las decisiones adecuadas en un futuro.

#### **Pregunta 7**

La empresa indicó que hace dos años tuvo la oportunidad de internacionalizar su marca hacia España, en donde tenían un cliente potencial interesado, sin embargo, debido a la pandemia y las crisis mundiales, los costos de internacionalización eran muy elevados y, cuando realizaron el estudio financiero, las ganancias no eran atractivas, por lo que desistieron del plan de internacionalización.

#### **Pregunta 8**

Los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo son llegar a tener presencia internacional en el mercado que tenían proyectado y en otros mercados europeos.

### **Pregunta 9**

El dueño de la empresa indicó que espera que la venta de sus productos aumente en aproximadamente un 40% en caso de llegar a expandirse de manera internacional y, así, aumentar el 50% de su producción local.

### **Pregunta 10**

Chifles Chancay considera que para poder expandirse hacia mercados internacionales es necesario contar con capital y, en caso de que lo tuviera, le gustaría iniciar el proceso por su cuenta.

### **Pregunta 11**

El entrevistado indicó que si le gustaría formar parte de una asociación que le brinde beneficios exclusivos siempre y cuando le ofrezca la facilidad de exportar sus productos y beneficios atractivos a cambio.

### **Pregunta 12**

Los beneficios que le gustaría recibir a la empresa son: asesoría personalizada para elaborar el proceso de internacionalización de manera sencilla y eficiente e, indicó que con lo que podría aportar a la asociación sería con capacidad productiva y conocimiento en el campo.

### **Pregunta 13**

El entrevistado indicó que el método de pago de su preferencia sería un valor fijo y, en caso de que existan fluctuaciones en el mercado, le gustaría que exista transparencia en cuanto a los métodos a utilizar y decisiones a tomar.

## **Entrevista a MAPICHIPS: Luis Arturo Loor Molina, CEO**

### **Pregunta 1**

El nombre de la empresa a la que se realizó la cuarta y última entrevista es MAPICHIPS.

## **Pregunta 2**

La empresa actualmente tiene cinco años en el mercado.

## **Pregunta 3**

La empresa actualmente se dedica a producir y comercializar snacks elaborados a base de plátano en el mercado ecuatoriano.

## **Pregunta 4**

MAPICHIPS actualmente ofrece tres tipos de productos.

## **Pregunta 5**

El modelo de producción que maneja MAPICHIPS en por día, dentro de su planificación tiene 10 horas de producción diarias, en un horario de lunes a viernes.

## **Pregunta 6**

La empresa para poder estimar la demanda de sus productos mediante un análisis del histórico de sus ventas y el incremento de la demanda de los mismos.

## **Pregunta 7**

La empresa indicó que ha querido desde hace mucho tiempo internacionalizar sus marcas, pero debido a que no cuenta con los recursos e infraestructura necesaria, no ha podido cumplir con estos objetivos.

## **Pregunta 8**

Los objetivos de la empresa a mediano plazo son poder posicionarse en los mercados americanos y norteamericanos. Por otro lado, a largo plazo espera ingresar como proveedores de cadenas reconocidas mundialmente de conveniencia, tales como Oxxo y 7eleven.

### **Pregunta 9**

El dueño de la empresa indicó que espera que la venta de sus productos aumente en aproximadamente un 400% en relación a las ventas que realiza actualmente de manera local.

### **Pregunta 10**

MANICHIPS considera que para poder expandirse hacia mercados internacionales necesita crear una línea de producción que permita cumplir con las expectativas y la demanda de los mercados internacionales.

### **Pregunta 11**

El entrevistado indicó que efectivamente le gustaría ser parte de una asociación, debido a que, a través de ella, puede capacitarse de manera adecuada y realizar alianzas estratégicas que le permitan potencializar su marca en los mercados internacionales.

### **Pregunta 12**

Los beneficios que le gustaría recibir a la empresa son: beneficios económicos, capacitaciones constantes y la oportunidad de realizar alianzas estratégicas. Por otro lado, indicó que su aporte a la asociación sería mediante el otorgamiento de fuentes dignas de trabajo.

### **Pregunta 13**

El entrevistado indicó que estaría dispuesto a pagar de manera mensual un porcentaje de las exportaciones realizadas a cambio de recibir los beneficios que ofrece la asociación.

## **Conclusiones de la investigación: conclusiones de los resultados de las entrevistas**

Luego de haber realizado las respectivas entrevistas y encuestas, se procede a analizar la información obtenida y, se concluyen los siguientes puntos relevantes:

- Existen muchas marcas locales que se dedican a la producción de productos elaborados a base de plátano que no ha tenido la oportunidad de internacionalizar su marca en mercados internacionales, sin embargo, la gran mayoría tiene entre sus objetivos a mediano y largo plazo poder alcanzar mercados internacionales.
- La mayoría de las empresas que se investigó cuentan con más de 2 líneas de productos, lo que permite la diversificación del portafolio y la selección adecuada de los mismos para los mercados internacionales.
- Varias empresas coincidieron en que intentaron exportar sus marcas hacia el mercado europeo, pero debido a la pandemia y la crisis mundial, no fue posible terminar el proceso de manera exitosa. Indicaron que los costos de hacerlo eran muy elevados y no les resultaba un negocio atractivo. En este punto se detecta el problema que muchas marcas locales tienen al querer internacionalizar sus productos y, es un factor que les impide poder hacerlo. Se puede deducir que, si la asociación que se pretende crear tiene la capacidad de mitigar estos efectos a través de alianzas estratégicas, entonces el beneficio que podría otorgar a las marcas locales sería de gran valor para las mismas. Dentro de los objetivos de la asociación está crear alianzas estratégicas que permitan reducir estos costos y sea posible para las marcas locales internacionalizar sus productos, por lo que se comprueba que la propuesta de valor de la asociación sería elevadamente valorada por las marcas locales y, las mismas estarían dispuestas a ser parte de la asociación.
- La mayoría de las empresas indicó que estarían dispuestas a formar parte de una asociación siempre y cuando la misma le otorgue beneficios relacionados al éxito en el proceso de internacionalización de su marca.

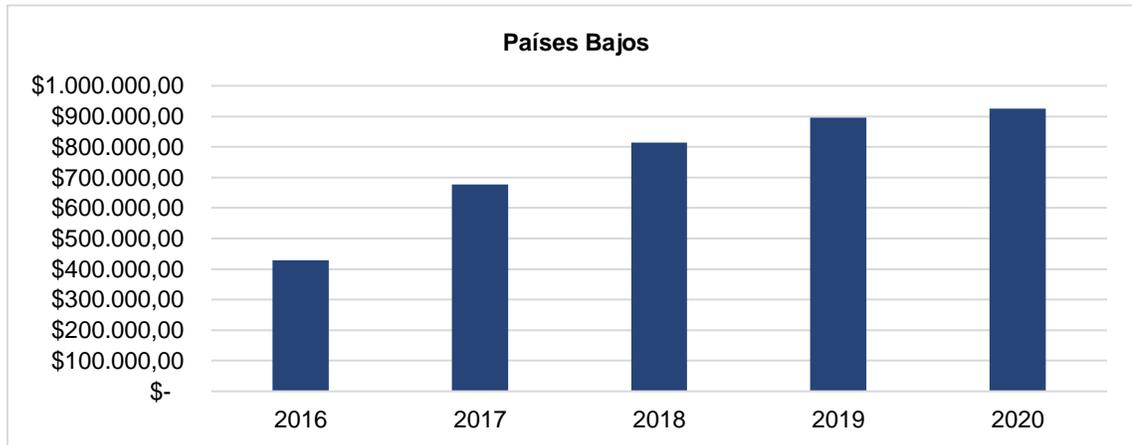
Los beneficios que indicaron que les gustaría recibir son: asesoría personalizada en el proceso, ganancias atractivas, equidad con el resto de los asociados, crecimiento en sus ingresos y ventas. De esta manera, se determina que existe un grado elevado de aceptación por parte de las marcas locales para formar parte de una asociación que les permita internacionalizar su producto hacia el mercado holandés.

- Se pudo detectar que algunas de las empresas no cuentan con la infraestructura necesaria para producir cantidades que satisfagan la demanda de los mercados internacionales, mientras que, otras empresas mencionaron si tener la capacidad productiva. Todas las empresas indicaron que tienen factores importantes en lo que podrían aportar a la asociación. De esta manera se puede concluir que la asociación entre varias marcas permitirá que las mismas se apoyen entre si y generen alianzas estratégicas entre ellas, ya que de lo que carece una, le sobra a otra. Así, se pueden ayudar mutuamente resultando en estrategias ganar-ganar para ambas partes.
- El 75% de las marcas a las que se realizaron entrevistas indicaron que prefieren pagar una tasa o *fee* inicial o mensual por formar parte de la asociación, mas no pagar un porcentaje por las ventas o exportaciones que logren realizar gracias a la gestión de la asociación.
- Se puede determinar que el proyecto es viable debido a que se corrobora que existe un problema que impide que las marcas locales se internacionalicen por cuenta propia y, con la propuesta de valor que ofrece la asociación de darles la oportunidad a las marcas locales de expandir sus productos hacia el mercado internacional de manera exitosa, las mismas estarían dispuesta a formar parte de la asociación y a cancelar un valor de suscripción fijo.

## Análisis del Mercado de Países Bajos

Actualmente los Países Bajos es el séptimo país en el mundo que más importa plátano y, de manera consecutiva y progresiva desde el 2016 ha incrementado sus importaciones de manera considerable. En el 2020, Países Bajos importó 116% más que en el 2016. Ver Figura 1.

**Figura 1** Importaciones de los Países Bajos 2016-2020

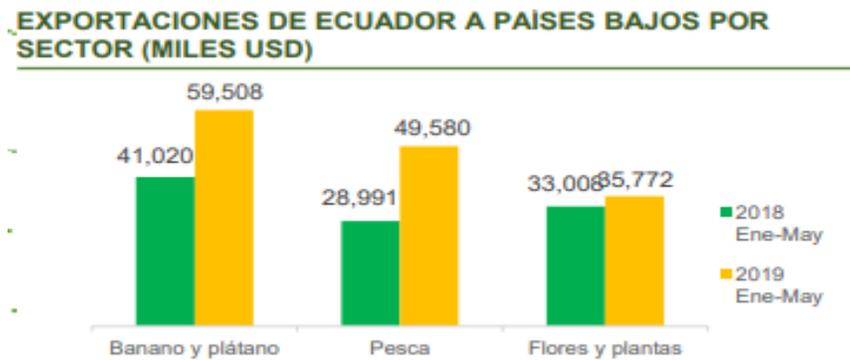


*Nota.* Adaptado de Trade Map, 2020

En el año 2020 los Países Bajos importó un total de \$36.112.435 en alimentos procesados y productos agroalimentarios, de los cuales \$925.013 pertenecieron a importaciones de productos de plátano y sus derivados, es decir, el plátano tiene una participación de mercado del 3% en las importaciones de los Países Bajos.

Por otro lado, en cuanto a la relación comercial que existe actualmente entre los Países Bajos y Ecuador, se puede observar que el banano y plátano son los productos más exportados hacia el país. Ver Figura 2.

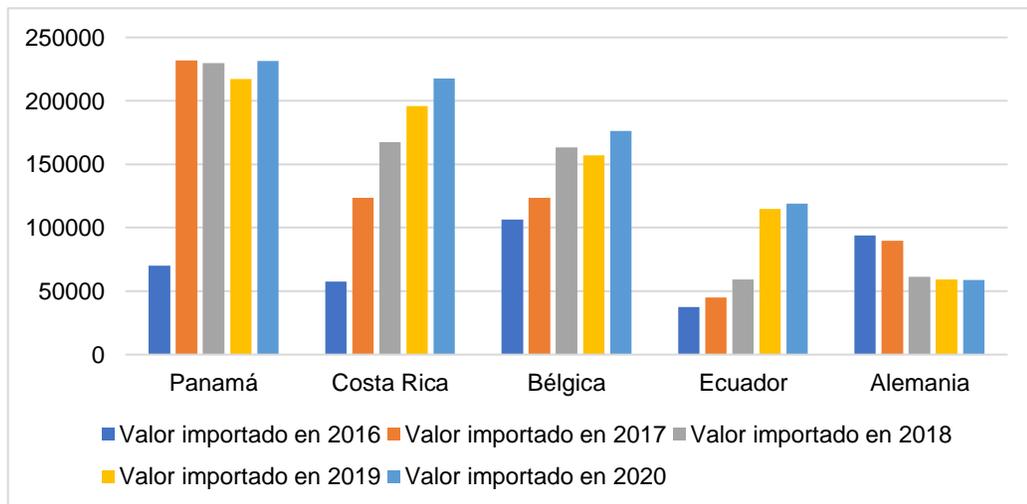
**Figura 2** Exportaciones de Ecuador a Países Bajos por Sector



Nota. Tomado de FDI Markets, 2019

Realizando un análisis más enfocado en el mercado del plátano en los Países Bajos, podemos observar que el país de donde más importa Países Bajos es de Panamá, seguido de Costa Rica, Bélgica y Ecuador. El mercado ecuatoriano tiene una participación del 13% en cuanto a importaciones de plátano desde Bélgica. Ver Figura 3.

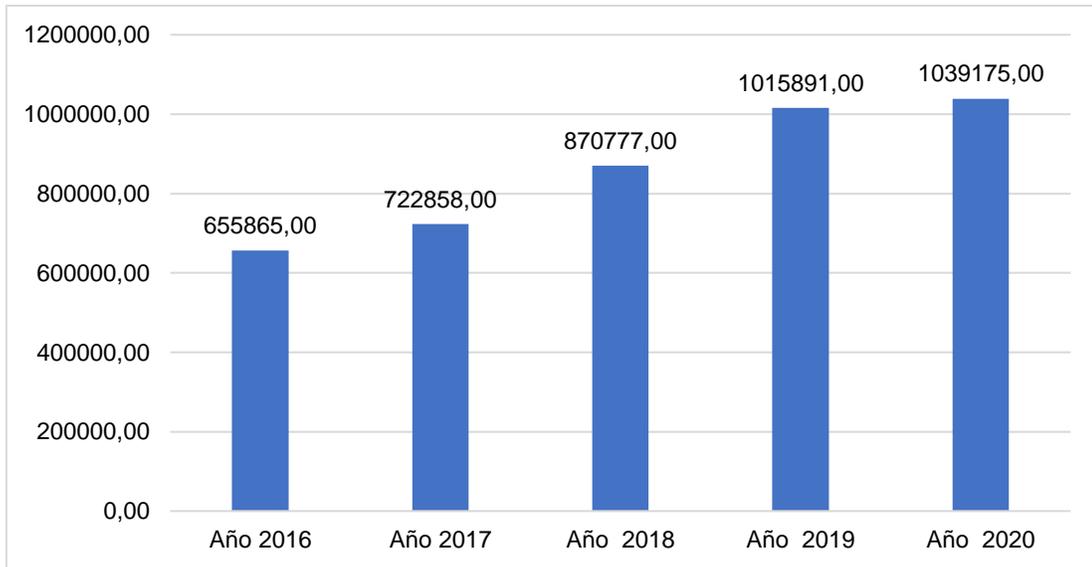
**Figura 3** Importaciones de plátano desde Países Bajos por país



Nota. Adaptado de Trade Map, 2020

Para poder medir la demanda aproximada del mercado de plátano en los Países Bajos, se toma en consideración la cantidad en toneladas importada. Ver Figura 4.

**Figura 4** Importaciones de plátano de Países Bajos en toneladas

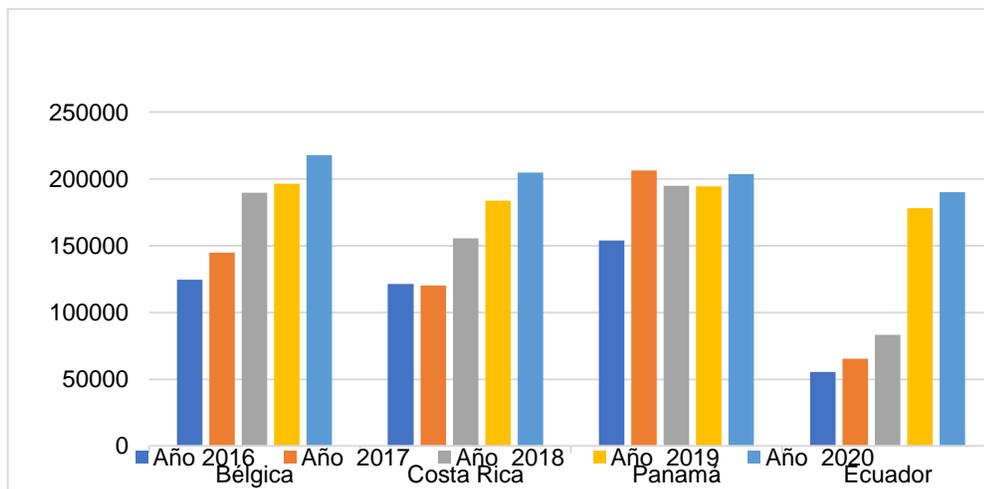


Nota. Adaptado de Trade Map, 2020

Se puede observar que la demanda del plátano en los Países Bajos ha tenido un crecimiento constante y progresivo durante los últimos 5 años. En el año 2016 importó 655.865 toneladas, mientras que en el año 2020 llegó a importar 1039175 toneladas, representando un crecimiento aproximado de demanda del 58%.

En cuanto a la demanda por país, se observa el siguiente comportamiento. Ver Figura 5.

**Figura 5** Demanda de plátano de los Países Bajos por país



Nota. Adaptado de Trade Map, 2020

Se puede observar que la demanda del plátano ecuatoriano ha tenido un crecimiento importante de 128% aproximadamente en los últimos 2 años.

### **Determinación de la demanda de los productos de plátano en el mercado de los Países Bajos**

Luego de haber realizado el análisis del comportamiento del mercado de los Países Bajos en cuanto a los productos de plátano y sus derivados y, la relación comercial que existe actualmente entre Países Bajos y Ecuador se puede determinar que la demanda anual en toneladas aproximada del plátano ecuatoriano en Países Bajos es de 1.027.533 (TradeMap, 2020).

Cabe recalcar que la demanda puede incrementar si se logran establecer alianzas estratégicas que impulsen el consumo y la importación del plátano ecuatoriano en los Países Bajos, lo cual es uno de los objetivos de la Asociación que se pretende establecer.

### **Perfil del consumidor**

El consumidor de los Países Bajos tiene un gasto promedio mensual de 1221 euros, de los cuales la sexta parte es asignada al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

En cuanto al sector agroalimentario, el valor del consumo alcanzó los 57 mil millones de euros, siendo los principales alimentos importados las frutas, aceites comestibles, cacao y sus preparaciones. Las principales zonas de consumo de productos agroalimentarios en los Países Bajos son: Ámsterdam, Rotterdam, La Haya, Utrecht, Leiden y Delft.

El mercado de los países bajos ofrece oportunidades para marcas únicas y productos distintivos. El consumo de productos orgánicos sostenibles, alimentos funcionales y nutraceúticos se encuentra en constante aumento. Por otro lado, se espera un crecimiento en el consumo en los canales de supermercado y ventas online.

El consumo de los productos orgánicos por parte de los consumidores de los Países Bajo tiene una participación del mercado entre el 3 y 4%. La

facturación total de productos orgánicos alcanzó un total de 1400 millones de euros en el 2016, representando un incremento mayor al 10% con relación al año anterior.

Los motivos por los cuales los consumidores de los Países Bajos se inclinan a consumir productos orgánicos son las siguientes en orden de importancia: medio ambiente, salud, sabor, bienestar animal, confiable, responsabilidad, precio, vida útil y hábito. Los principales alimentos orgánicos comercializados son: frutas secas, frutas, verduras y productos lácteos.

Se estima que el sector orgánico continúe creciendo entre 5% y 10% durante los próximos años. Los alimentos híbridos compuestos por ingredientes convencionales y orgánicos son los que impulsaran el sector. El nicho de productos convencionales como snacks, barras, cereales, chocolates y frutas secas ha presentado un importante incremento.

El consumidor de los Países Bajos compra productos orgánicos al menos una vez a la semana y gasta en compra de plátano y banano entre 1.99 y 5 euros.

Los productos que los consumidores de Países Bajos priorizan son: jengibre, pimienta, cacao, langostino, cebolla, merluza, aceites esenciales, ropa para niños y bebés, prendas de alpaca y aceites de shacha inchi,

Las frutas más consumidas son manzana, naranja y plátano y, prefieren comprarlas en los supermercados más que en tiendas especializadas.

Los parámetros de consumo en orden de importancia son los siguientes: calidad, reconocimiento de marca, calidad/precio, respeto al medio ambiente y responsabilidad social y, tendencias, lujos y singularidades (Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, 2019).

El plátano barraganete es conocido por los consumidores como plátano macho, plátano de guisar, verde o hartón, además se consume fresco o procesado. El plátano es popular entre los consumidores que conocen los platos a través de los inmigrantes latinos. Existe un alta creciente demanda de snacks de plátano, los cuales son consumidos preferentemente sin cascara, envasados

al vacío y 100% naturales. Hoy en día los consumidores son más exigentes en cuanto a certificaciones alimenticias, tales como: Global Gap y Fair Trade. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020)

### **Diseño de encuesta a productores de plátano**

Con el fin de recolectar más información de fuente primaria se realizaron encuestas a través de la modalidad de Google Forms con el cual se pretendió recolectar información básica como la cantidad de trabajadores, cuantas hectáreas poseen y su intención de exportar a otros países a los productores de plátano, esto con el objetivo de indagar e incluir también a posibles integrantes a la propuesta.

El siguiente formulario se realizó por dos estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para analizar el nivel de aceptación a exportar por medio de una marca asociativa dirigido a los productores de plátano ecuatoriano. Por efectos de la investigación, la toma de las encuestas se las realizó por medio de llamadas de teléfono móvil a productores de plátano de los cuales se obtuvo los contactos a través de un conocido de las autoras. Se procedió a realizar la toma de las encuestas por ese medio ya que los individuos no disponían de una red de internet fija debido a que la mayoría se encontraba en las haciendas y la falta de señal abundaba siempre, de esta manera se les explicó el motivo de la encuesta y de la investigación.

Debido a esto se tomó en consideración la toma de 12 preguntas de opción múltiple, de manera que se logre identificar datos y características de los productores, su nivel de producción y su factibilidad de exportar y producir productos derivados del plátano.

Las autoras Ayerve & Rosado (2012) realizaron una investigación sobre el análisis de factibilidad de una planta procesadora de harina de plátano para comunicar e implantar el uso del plátano de rechazo, donde tomaron como muestra 15 empresas dedicadas a la producción de balanceados para realizar encuestas relacionadas al tema. Es por eso, que se tomará una muestra de 30 personas que se dediquen a la producción de plátano en Ecuador con el objetivo

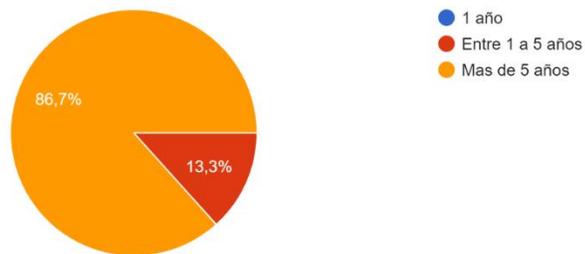
de determinar el grado de aceptación por parte de ellos para unirse a la asociación.

Las preguntas de las encuestas se encuentran en el Apéndice B.

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas realizadas.

**Figura 6** Resultados pregunta 1 de la encuesta

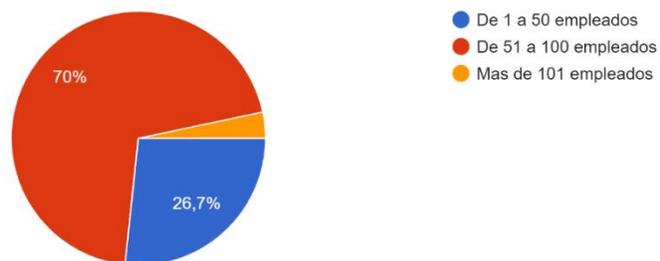
1. ¿Cuántos años lleva produciendo platano?  
30 respuestas



El 87% de los encuestados indicaron que llevan más de 5 años produciendo plátano, mientras que el 13% lleva entre 1 y 5 años en el mercado de producción de plátano.

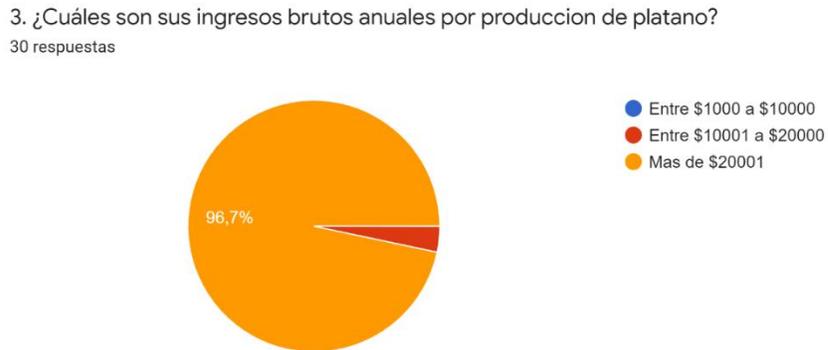
**Figura 7** Resultados pregunta 2 de la encuesta

2. ¿Cuántos empleados tiene?  
30 respuestas



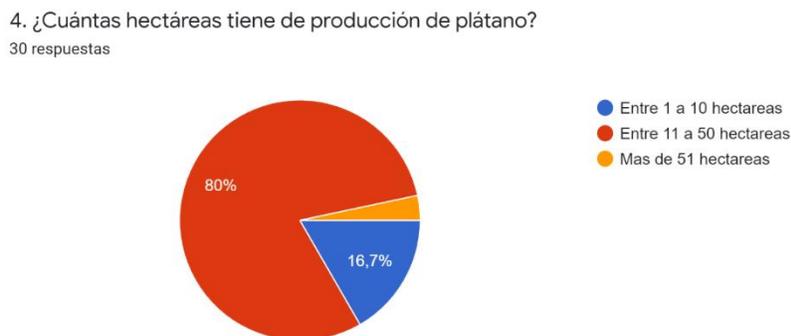
El 70% de las empresas encuestadas indicaron que cuentan con entre 51 y 100 empleados, el 27% tiene de 1 a 50 empleados y, el 3% de las empresas encuestadas cuentan con más de 101 empleados.

**Figura 8** Resultados pregunta 3 de la encuesta



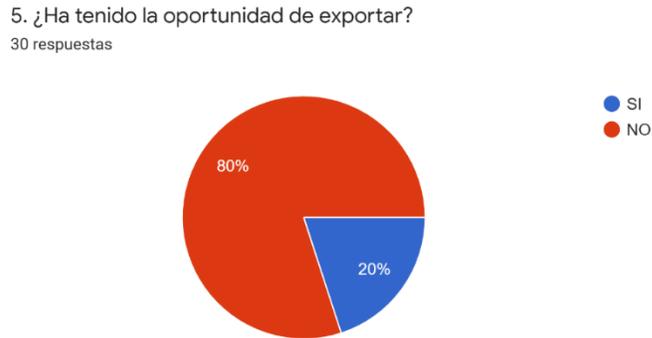
El 97% de los encuestados indicó que sus ingresos brutos anuales por producción de plátano son más de \$20.0001, mientras que el 3% restante tiene ingresos de entre \$1000 y \$20.000 anuales.

**Figura 9** Resultados pregunta 4 de la encuesta



El 80% de las empresas indicaron tener entre 11 a 50 hectáreas de producción de plátano, mientras que el 17% cuenta con 1 a 10 hectáreas.

**Figura 10** Resultados pregunta 5 de la encuesta



El 80% de las empresas productoras de plátano indicaron no haber tenido la oportunidad de exportar previamente, mientras que tan solo el 20% si ha tenido la oportunidad.

**Figura 11** Resultados pregunta 5 de la encuesta



Del 20% de las empresas que indicaron previamente que han tenido la oportunidad de exportar, el 71% lo ha hecho a América del Sur, el 14% a América del Norte y, el otro 14% a Europa.

**Figura 12** Resultados pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Por cuál medio pudo exportar?  
7 respuestas



La mayoría de las empresas encuestadas indicaron que el medio más utilizado para exportar es por cuenta propia.

**Figura 13** Resultados pregunta 7 de la encuesta

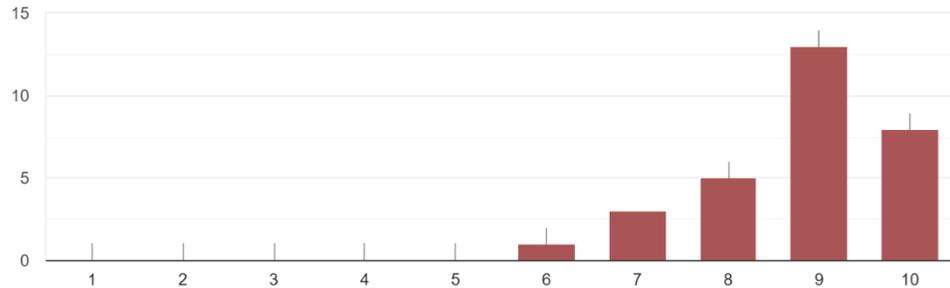
7. ¿Qué tipo de plátano produce?  
30 respuestas



El 100% de los encuestados produce plátano barraganete.

**Figura 14** Resultados pregunta 8 de la encuesta

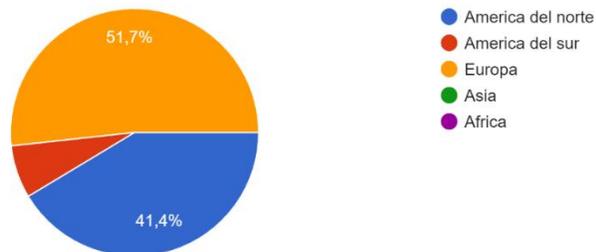
8. En una escala del 1 a 10, ¿Qué tanto le gustaría poder internacionalizarse? Siendo 1 la mas baja y 10 la mas alta  
30 respuestas



Los encuestados indicaron que les gustaría mucho poder internacionalizarse, indicando en la escala liker 8, 9 y 10, mientras que una minoría indico que no le agrada mucho la idea de internacionalizarse.

**Figura 15** Resultados pregunta 9 de la encuesta

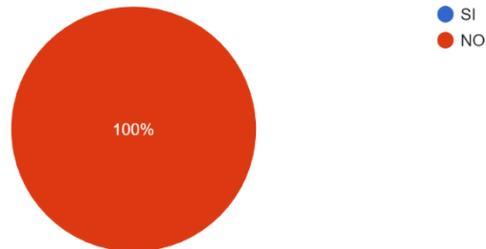
9. Si pudiera exportar ¿A cuál región dirigió su producto?  
29 respuestas



El 52% de los encuestaron indicó que le gustaría exportar a Europa, al 41% le gustaría exportar a América del Norte y al 7% le gustaría exportar a América del Sur.

**Figura 16** Resultados pregunta 10 de la encuesta

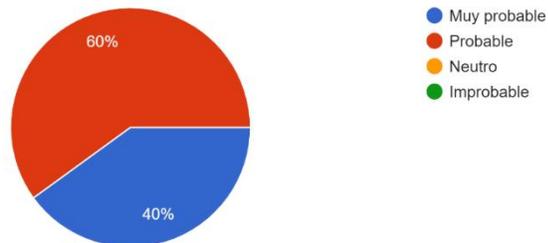
10. En los últimos años, ¿ha formado parte de algún gremio que exportadores que hayan desarrollado una marca relacionada al plátano?  
30 respuestas



El 100% de los encuestados indicó que no ha formado parte de un gremio de exportadores que se hayan dedicado a desarrollar una marca relacionada al plátano.

**Figura 17** Resultados pregunta 11 de la encuesta

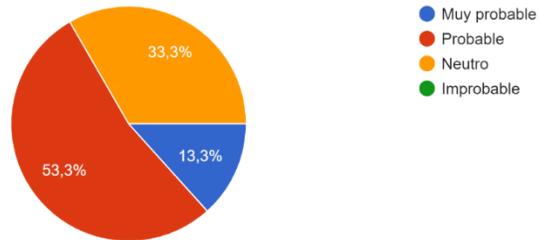
11. ¿Cuál es la probabilidad de crear una marca para internacionalizar su producto?  
30 respuestas



El 60% de las empresas encuestadas indicó que probablemente dedicarían esfuerzos a crear una marca que les permita internacionalizar sus productos en el mercado internacional, mientras que el 40% indicó que muy probablemente les gustaría hacerlo.

**Figura 18** Resultados pregunta 12 de la encuesta

12. ¿Cuál es la probabilidad en desarrollar productos derivados de plátano para el consumo nacional y eventualmente internacional?  
30 respuestas



El 53% de los encuestados indicó que es probablemente desarrollen productos derivados del plátano para el consumo nacional y eventualmente internacionales, el 33% indicó no tener una posición de preferencia al respecto y, el 13% restante indicó que es muy probable que desarrollen dicho plan.

## **Capítulo V**

### **Diseño de planes de gestión**

Para elaborar el plan de gestión administrativo y comercial se tomó como referencia el funcionamiento y las operaciones de la actual Asociación de Exportadores de Plátano del Ecuador ASOEXPLA, el cual tiene como objetivo buscar el bien común de todos sus asociados y promover su desarrollo dentro del marco de la Responsabilidad Social e incentivar el consumo per cápita. (ASOEXPLA, 2021).

#### **Plan de gestión administrativo**

El plan de gestión administrativo comprenderá todas aquellas fases y aspectos relacionados a la función administrativa de la asociación.

Lo primero a considerar será el proceso de admisión y registro de las marcas que formarán parte de la asociación, el cual será el siguiente:

- Una vez que la marca decida ser parte de la asociación, la misma deberá registrarse en el sistema, otorgando datos de: domicilio, contacto, razón social, productos que exportará a Países Bajos, última facturación anual, objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo con la asociación.
- Se le informará a la marca todos los beneficios a los que tendrá acceso y el valor de suscripción a la asociación.
- Luego de que la marca esté registrada, se les otorgará acceso a todos los beneficios ofrecidos por la asociación, tales como contactos con importadores, con otras marcas locales y toda la asesoría relacionada a la exportación de sus productos a los Países Bajos.
- Se realizará una reunión de bienvenida cuando una nueva marca ingrese con el objetivo de presentarla a las demás marcas y que puedan aumentar su red de contactos.
- Luego de la reunión de bienvenida, se considerará culminado el proceso de registro e ingreso.

Una vez que la marca haya ingresado a la asociación, se estudiarán los objetivos que la misma mencionó que tenían con la asociación, los mismos que generalmente estarán relacionados a un aumento de facturación debido a la exportación al nuevo mercado de los Países Bajos.

Dicho estudio comprenderá un análisis de la situación actual de la empresa, sus fortalezas y debilidades, con el objetivo de elaborar una estrategia personalizada de entrada al mercado de los Países Bajos.

Una vez que se realice el estudio en conjunto con la marca, se procederá a realizar el contacto con las empresas importadoras potenciales de los Países Bajos, las mismas que serán escogidas de acuerdo con el estudio previamente realizado. Durante este proceso, se dará toda la asesoría necesaria a la marca hasta que se cierren las negociaciones y se firmen los contratos entre la marca local y la empresa holandesa.

Se registrará la fecha en la que se firmó el contrato para realizar el debido seguimiento y, cuando haya transcurrido un año desde esa fecha, se realizará un análisis de los resultados para poder determinar si se lograron cumplir los objetivos que la marca mencionó al momento del registro.

En caso de que los objetivos se cumplan, se procederá a fijar nuevos objetivos para el siguiente periodo y, en caso de que los objetivos no se hayan cumplido, se procederá a realizar un análisis para encontrar las falencias y reestructurar las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

### **Plan de gestión legal**

En el plan de gestión legal se detallarán todos los aspectos relacionados a las cláusulas legales del contrato entre la asociación y las marcas.

De acuerdo con el artículo 1793 del Código Civil, un contrato es un acuerdo de voluntades que se encarga de transferir derechos y obligaciones entre sus partes (Codigo civil, s.f).

Por lo que, es de vital importancia establecer un plan legal que establezca de manera transparente los términos, condiciones y, obligaciones que tendrán cada una de las partes.

La relación entre la asociación y cada una de las marcas será establecida mediante un contrato legal con duración de un año, con derecho a ser renovado al término de cada periodo. Para establecer el modelo de contrato se contratará a un abogado experto en el área empresarial.

Los aspectos importantes que se detallarán en el modelo de contrato desarrollado por el experto serán los siguientes:

- Duración del contrato
- Renovación del contrato
- Precio de suscripción a la asociación y todos los servicios adicionales sujetos a cargos entregados por la asociación.
- Beneficios que otorga la asociación, así como las obligaciones para con las marcas, tales como: acceso a la base de datos de empresas holandesas y estadísticas relevantes, acceso a la base de datos de las otras marcas asociadas, asesoría completa en el proceso de internacionalización hacia los Países Bajos, acceso a recursos no monetarios necesarios para lograr la internacionalización.
- Obligaciones de las marcas para con la asociación, tales como: entrega de información transparente, pago puntual del fee de suscripción, cumplimiento del reglamento interno y código de ética de la asociación.
- Transparencia en la relación de intermediación entre las marcas y los clientes (empresas importadoras holandesas), es decir, el grado de intervención de la asociación en la negociación. La asociación se encarga de poner en contacto a los clientes con las marcas locales de plátano, debido a la base de datos que la misma manejará y, brindará toda la asesoría necesaria a la marca, sin embargo, el nombre de la asociación no debe figurar en ningún

contrato que sea celebrado o cerrado entre la marca y la empresa holandesa.

- Eximición de la responsabilidad de la asociación en caso de incumplimientos en el contrato entre las marcas y las empresas holandesas. Se dará toda la asesoría necesaria para procurar que la marca cumpla con todas las cláusulas del contrato entre las mismas y las empresas holandesas, sin embargo, si a pesar de ello, la marca ecuatoriana decide incumplir los acuerdos, la asociación no se hará responsable de los cargos y/o consecuencias que dicho incumplimiento pueda tener.
- Las sanciones en caso de incumplir con alguna de las cláusulas del contrato.

Por otro lado, también es importante recalcar la gestión legal que se llevara a cabo para constituir legalmente la asociación, es decir, para obtener la resolución de otorgamiento de personalidad jurídica de organizaciones de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias.

Los pasos para constituir legalmente la asociación son los siguientes:

- Reunir los requisitos obligatorios previo a presentar la solicitud, tales como: solicitud original de otorgamiento de personalidad jurídica, convocatoria original de la Asamblea realizada para la constitución de la nueva organización, nombre de la organización, voluntad de los miembros fundadores, fines y objetivos generales de la asociación, denominación de la organización, estructura organizacional, atribuciones y deberes, patrimonio social y administración de recursos, reforma de estatutos, entre otros.
- Ingresar la solicitud y todos los requisitos establecidos previamente ante la secretaria nacional de Gestión de la Política.
- Esperar hasta 25 días laborales para obtener la resolución (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Previo al proceso mencionado previamente, es necesario realizar el trámite de constitución en la Superintendencia de Compañías, el cual comprende los siguientes pasos:

- Registrar un nombre de la empresa ante la SuperCias, durante este paso se verifica que no exista otra empresa con el mismo nombre.
- Elaboración de una minuta de la escritura de constitución y del nombramiento de la empresa.
- Agencia miento y cierre de escritura en la Notaría.
- Aprobación e inscripción de dicha escritura ante el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal de la empresa.
- Notificación y obtención en la SuperCias la nómina de accionistas, certificado de cumplimiento de obligaciones y número de expediente.
- Obtener el RUC ante el Servicio de Rentas Internas.
- Elaborar un libro de acciones, accionistas y títulos de acciones con sus talonarios correspondientes. (Superintendencia de Compañías, s.f)

Posteriormente, se debe registrar la marca que se pretende establecer para impulsar la asociación y atraer a las marcas locales a ser parte de la misma en el Instituto de Propiedad Intelectual, el cual comprende el siguiente proceso:

- Ingresar a la página del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales).
- Ingresar a “casillero virtual” y completar los datos de la solicitud.
- Realizar una búsqueda fonética, la cual consiste en comprobar que no exista otra marca registrada con un nombre igual o similar al que se pretende registrar, la misma que tiene un costo de \$16.
- Generar orden de pago.
- Una vez cancelado el valor, volver a la página del SENADI y, cuando sea comprobado que el nombre de la marca a registrar es

original, se procede a llenar los datos de la solicitud de SIGNOS DISTINTIVOS y, posteriormente generar la orden de pago para el registro de la marca, el cual tiene un precio de \$208.

- Una vez cancelado el valor, se debe esperar entre cinco y seis meses para que el SENADI apruebe la marca y la misma se encuentre legalmente registrada. (SENADI, s.f)

### **Plan de gestión comercial**

El plan de gestión comercial incluirá todos los aspectos relacionados a las actividades que se realizarán para atraer a las marcas a ser parte de la asociación y la generación de valor hacia las mismas.

En primer lugar, para poder atraer a las marcas hacia a la asociación y crear valor para ellas, se procederá a realizar las siguientes actividades y gestiones:

- Obtener acceso a una base de datos de las empresas importadoras holandesas.
- Acceso a información exclusiva sobre estadísticas relevantes del mercado de los Países Bajos.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas holandesas, de tal manera que resulte en beneficios para las marcas locales y las empresas importadoras.
- Acceso a ferias internacionales con un % de gastos pagados para conseguir clientes en los Países Bajos.
- Acceso a base de datos de proveedores de insumos estratégicos que permitan mejorar sus costos de producción
- Contratación de personal especializado en asesoría de internacionalización, desde la parte comercial hasta la parte legal.
- Acompañamiento completo en el proceso de internacionalización.
- Seguimiento, monitoreo y control continuo del logro de objetivos

- Elaboración de estrategias personalizadas para que las marcas locales alcancen sus objetivos.
- Sistema de reconocimiento y compensación para las marcas con mejores resultados periódicos.
- Capacitaciones constantes sobre temas de interés especializados en el área del plátano y Mercado holandés.

Lo mencionado anteriormente se refiere a los beneficios que se les otorgara a las marcas locales, de tal manera que les sea atractivo pertenecer a la asociación.

Las actividades que se realizarán para captar marcas serán las siguientes:

- Búsqueda y filtro de marcas locales potenciales.
- Visita a marcas locales potenciales.
- Oferta de descuentos exclusivos para los primeros miembros.
- Participación en eventos relacionados al mercado del plátano para dar a conocer la asociación.
- Plan de marketing en redes sociales y medios de comunicación tradicionales.
- Patrocinar eventos de las marcas locales potenciales.

De esta manera se logrará atraer a las marcas para que formen parte de la asociación y se asegurara de entregar valor a las mismas.

### **Análisis PEST**

De acuerdo con Aguilar (1967) el análisis PEST es una herramienta que sirve para identificar los factores de un entorno en general para posteriormente poder entenderlo y aplicar estrategias de mejora. A su vez, permite definir de manera estratégica el camino por el cual se debe dirigir la empresa o proyecto. Esta herramienta se compone de cuatro importantes aspectos: político, económico, social y tecnológico.

A continuación, se realizará un breve análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían tener un efecto tanto positivo como negativo para la presente propuesta.

### ***Político***

La constitución de la República del Ecuador que se encuentra vigente actualmente contiene once artículos dedicados exclusivamente a la política agropecuaria. Dichos artículos contienen políticas, objetivos y planes que apoyan de manera positiva a todos los productores del sector agropecuario, incluyendo los productores de plátano.

Dentro de dichas políticas se encuentran aspectos tales como: recuperar y conservar la naturaleza, impulsar la producción de las pequeñas y medianas unidades de producción, adoptar políticas fiscales para el sector agropecuario, fortalecer la diversificación e introducción de tecnologías ecológicas en la producción agropecuaria, establecer mecanismos preferenciales de financiamiento a productores agropecuarios, fortalecer el aparato productivo y la producción nacional, impulsar el desarrollo de las economías de escala, acceso equitativo a factores de producción, entre otros (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015).

Así mismo, existe un organismo encargado de regular e incentivar el sector productivo de plátano, el cual es el INIAP: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

Por otro lado, existe la Ley de Innovación y Emprendimiento, la cual se encuentra vigente actualmente y tiene como objetivo establecer el marco normativo que incentive el emprendimiento, innovación y desarrollo tecnológico para promover un ecosistema emprendedor a través de nuevas modalidades societarias y de financiamiento (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020).

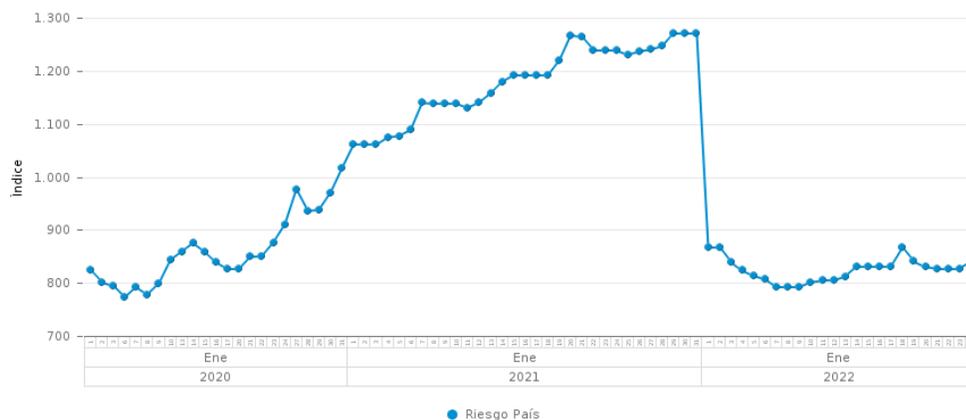
Todos los aspectos políticos mencionados previamente afectan de manera positiva a la presente propuesta, debido a que existen organismos,

políticas y leyes que apoyan la producción agropecuaria local y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. De esta manera, se cuenta con varios recursos para poder impulsar el crecimiento de las marcas comercializadoras de plátano y sus derivados hacia el mercado de los Países Bajos.

### **Económico**

En lo que va del 2022, el riesgo país del Ecuador ha demostrado un comportamiento interesante, disminuyendo de manera considerable en comparación a los últimos dos años. Ver Figura 19.

**Figura 19** Riesgo País 2022



*Nota.* Tomado del Banco Central del Ecuador, 2022

Se puede observar que del 2021 al 2022 el riesgo país ha decrecido en aproximadamente 34%, lo cual es considerado un factor positivo.

El hecho de que el riesgo país sea menor permite que otros países encuentren atractivo invertir en Ecuador y, de igual manera permite que las empresas extranjeras hagan negocios con marcas locales ecuatorianas, representando este factor un efecto positivo en la presente investigación.

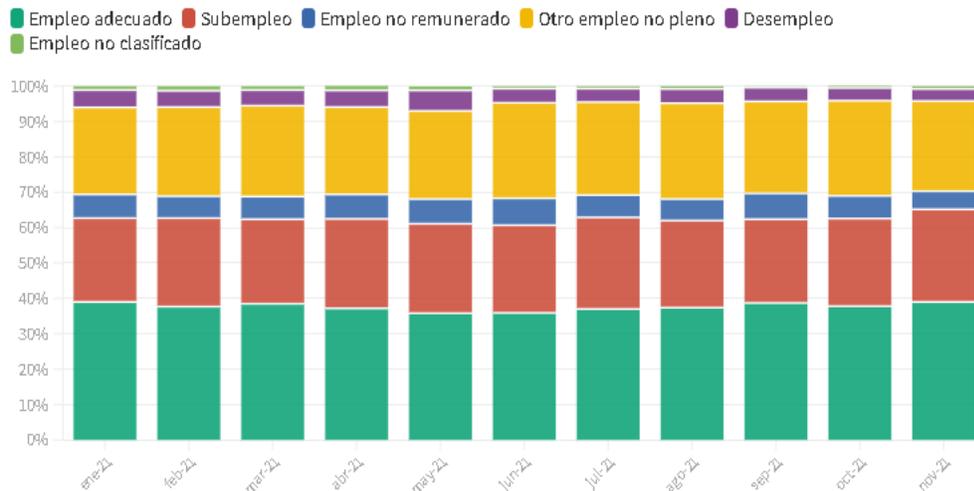
### **Social**

Actualmente, el nuevo gobierno de Guillermo Lasso en Ecuador ha logrado vacunar a más del 100% de la población, lo que significa que existe un menor índice de riesgo de contagio y/o muerte por la pandemia del COVID-19.

Seguido de aquello, la nueva administración estableció un plan de gobierno donde se pretende crear oportunidades para los ecuatorianos, mejorando el índice de desempleo y las condiciones laborales mediante la elaboración de un marco más adecuado para la inversión y la productividad (Banco Mundial, 2022).

Por otro lado, durante el 2021 el índice del desempleo en Ecuador tuvo un comportamiento interesante. En enero del 2021 Ecuador empezó con un índice de desempleo masculino de 4.9% y femenino de 6.9% y, para finales de noviembre los índices disminuyeron a 3.4 y 5.8% respectivamente. Ver Figura 20.

**Figura 20** *Índices de empleo Ecuador*



*Nota.* Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Los aspectos previamente mencionados generan un efecto positivo en la presente propuesta, debido que existen planes por parte del gobierno para mejorar la condición social del país, los mismos que reflejaron resultados y estadísticas positivas a finales del 2021.

### **Tecnológico**

En los 100 primeros días del 2022, el sector de las comunicaciones en Ecuador demostró logros considerables. Se logró que las empresas de telecomunicaciones dirijan el 1% de la recaudación de fondos hacia el fondo

universal, de tal manera que puedan realizar directamente las inversiones en la conectividad de zonas rurales.

Así mismo se logró que un mayor número de ecuatorianos se encuentren con conectividad, incrementando 714 nuevos puntos de internet wifi en el país, representando casi 300 localidades entre nuevas y repotenciadas 4G. Adicionalmente, 1.3 adultos mayores pueden ahora acceder al 50% de descuento en acceso a Internet y telefonía (Bertolini, 2021).

Así mismo, para el 2022 se establece una agenda digital que pretende mejorar de manera considerable el sector de las telecomunicaciones en Ecuador, la cual incluye lineamientos de: infraestructura digital, cultura e inclusión digital, economía digital, tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible y, gobierno digital (Agenda Digital Ecuador, 2021).

Los aspectos mencionados influyen de manera positiva a la presente investigación, debido a que el desarrollo del sector de las telecomunicaciones y tecnología implica el acceso a recursos tecnológicos para mejorar los procesos de producción de las marcas nacionales, mejorando de esta manera sus costos y aumentando su competitividad en el mercado tanto nacional como internacional.

## **FODA**

De acuerdo con Sarli et al. (2015) explican que el análisis FODA consiste en realizar un análisis de la situación actual del objeto de estudio, accediendo de esta manera a un diagnóstico preciso de los factores que lo involucran tanto internos como externos.

Se realizará el análisis de los cuatro aspectos previamente mencionados con el objetivo de identificar los factores positivos y negativos del entorno tanto interno como externo y, en base a ello poder elaborar estrategias a futuro.

### ***Fortalezas***

- No existe actualmente una asociación dedicada exclusivamente a la exportación del plátano ecuatoriano hacia los Países Bajos, haciendo a la asociación pionera en el mercado.
- Personal capacitado y especializado en análisis de mercado y exportación.
- Conocimiento del mercado de los Países Bajos.
- Acceso a contactos y recursos que permiten ofrecer los beneficios planificados a las marcas locales.
- Presupuesto destinado a actividades de marketing y desarrollo de marcas locales en los Países Bajos, tales como acceso a participación en ferias extranjeras.

### ***Oportunidades:***

- Gran número de marcas locales dedicadas a comercializar productos derivados del plátano, lo que significa un amplio mercado potencial.
- Alta demanda del plátano por parte del mercado holandés, estando este entre los grupos de productos más importados por los Países Bajos.
- Muy bajo nivel de competencia en el mercado, debido a que no existe una asociación encargada de la exportación de productos de plátano a los Países Bajos.
- Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, colocando al producto ecuatoriano en una posición competitiva.
- Acceso Logístico entrada por medio del puerto de Rotterdam.

### ***Amenazas***

- Falta de acceso logístico en puertos, falta de contenedores.
- Suplantación de la marca por parte de asociación similares ubicados en países emergentes.
- Problemas de niveles de producción en estaciones específicas del año debido a cambios climáticos, tales como: sequías.

- Cambios en el consumo y preferencias de los consumidores holandeses.
- Entrada de productos innovadores de plátano de otros países a los Países Bajos, dejando a Ecuador fuera del top 10 de los países importadores hacia Países Bajos.
- Entrada de productos sustitutos al mercado de Países Bajos.
- Incremento de precios de fletes marítimos desde Ecuador hasta Países Bajos.

***Debilidades:***

- Debido a ser pioneros en el mercado, existe el riesgo de cometer errores al no tener un competidor de referencia.
- Posibilidad de robo de información confidencial por parte de las marcas asociadas.
- Debido al modelo de negocio, existe el riesgo de que las marcas utilicen a la asociación para conseguir clientes extranjeros y, luego de eso, desvincularse de la asociación, quedándose con los beneficios otorgados.

**Presupuesto para la creación de una marca intangible**

Para realizar el lanzamiento adecuado de la asociación, se procederá a crear una marca intangible que sea el sello para todas las empresas productoras y comercializadoras de productos elaborados a base de plátano que pertenezcan a la asociación. De esta manera, a través de dicha marca, se lograrán obtener las alianzas estratégicas que se planean establecer y otorgar todos los beneficios que se pretenden entregar a las marcas asociadas.

A continuación, en la tabla 2 se detalla el presupuesto que se establecerá para la constitución de dicha marca.

**Tabla 2** Presupuesto para la creación de la marca en dólares americanos.

<b>GASTOS INICIALES</b>	
<b>GASTOS DE CREACIÓN Y DISEÑO</b>	
Creación del logo de la marca	60.00
<b>GASTOS DE REGISTRO DE LA MARCA</b>	
Registro de marca	16.00
Búsqueda fonética	208.00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y LANZAMIENTO</b>	
Compra base de datos empresas holandesas (100.000 y 500.000)	790.00
Compra estadísticas mercado holandés Euro monitor International	700.00
Ingreso a ferias iniciales y % gastos	8,310.00
<i>1 feria para cada marca (al menos 5 marcas el primer año)</i>	
Compra base de datos proveedores estratégicos	790.00
3 meses de sueldos y salarios de especialistas (al menos 3 especialistas para empezar)	7,200.00
3 meses arriendo y gastos básicos en establecimiento en el centro de Guayaquil	4,665.00
Patrocinio de 3 eventos durante el primer año	3,000.00
<i>Pauta en redes sociales por los 4 primeros meses</i>	
Instagram (3 veces por semana por 4 meses seguidos)	960.00
Facebook (3 veces por semana por 4 meses seguidos)	960.00
Notas de prensa: cuarto de página horizontal en El Universo	197.00
Publicidad en revistas: octavo de página La Revista	400.00
Entradas a 4 eventos del medio durante el primer año	800.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>29,056</b>

Es decir, se necesitarán \$29.056 para constituir una marca que sea representada por la asociación. Para elaborar el presupuesto, se tomaron en cuenta las actividades detalladas en el plan de gestión comercial, las cuales serán necesarias realizar para posicionar la marca de manera adecuada en el

mercado y en el público objetivo. Así mismo, se tomó en consideración los gastos de constitución legal de la marca, así como el diseño del logo que caracterizara a la misma.

Luego de realizar el presupuesto, se estableció que se iniciará con una inversión inicial de los socios del 30% del total del presupuesto, lo que corresponde a \$8717. Dicho valor será dividido para un número inicial de 5 marcas, con las cuales se pretende iniciar el proyecto, es decir, cada marca aportará con una inversión inicial de \$1744.

La razón por la cual se consideran 5 marcas antes de iniciar las operaciones es debido a que se ejecutarán actividades de planificación encaminadas a captar por lo menos dicho número de marcas en proporción a los esfuerzos realizados. Por otro lado, se estima el 30% de aporte por parte de los socios, debido a que el 70 % del total del presupuesto será financiado mediante un préstamo bancario.

A continuación, la tabla 3 detalla los ingresos esperados en el primer año de inicio de operaciones de la asociación.

**Tabla 3** Estimación de los ingresos en el primer año

		En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>#Socios</b>		2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5
<b>Aporte</b>	\$1.744	\$3.488	\$3.488	\$3.488	\$3.488	\$5.232	\$5.232	\$5.232	\$5.232	\$6.976	\$6.976	\$6.976	\$8720
<b>Total</b>	\$64.528												
<b>ingresos estimados</b>													

Para el cálculo de los ingresos estimados, se considera que, durante los 4 primeros meses, ingresarán 2 nuevas marcas a la asociación de manera mensual. Luego, durante los 4 siguientes meses, entrarán 3 marcas.

Posteriormente, en los meses de octubre y noviembre se proyecta que ingresen 4 marcas y, finalmente en el último mes, se proyecta el ingreso de 5 marcas.

Considerando que todas las marcas hacen una inversión inicial individual de \$1744, el total de ingresos estimados para el año 1 es de \$64,528.

Se proyecta dicha cantidad de ingreso de marcas en los determinados meses, debido a las actividades y esfuerzos de marketing que se plantean realizar para aumentar el posicionamiento de la asociación. Así mismo, en los meses posteriores, se considera un mayor número de marcas, tomando en cuenta el conocimiento y posicionamiento de mercado que se pretende lograr para aquel entonces.

## Conclusiones

De acuerdo con los fundamentos teóricos analizados se puede identificar que el primer objetivo específico de la presente investigación es de fundamentar teóricamente la propuesta, el cual se logró explicando de manera detallada las teorías y relacionadas a la propuesta, tales como: asociatividad, internacionalización, oferta exportable y comercio internacional. De igual manera, se sustentaron los conceptos relacionados al tema de investigación, tales como: estudio de mercado, ventaja competitiva, demanda, alianzas estratégicas, comercio justo, marketing y marketing digital. Mediante la fundamentación teórica, se logra dar una introducción a la persona que leerá la investigación, además se puede apreciar que una asociatividad entre pymes asociadas a productos derivados del plátano es una gran oportunidad por ser este una materia prima natural que se produce en abundancia en la tierra ecuatoriana.

El segundo objetivo específico de la investigación fue de analizar la información de casos previos de empresas que hayan adoptado una propuesta de asociación. Dicho objetivo se cumplió mediante el análisis realizado sobre los casos de las asociaciones: La Asociación de Productores y Exportadores de Banano de Filipinas PGBEA, la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT, Asociación de Productores de Banano Orgánico Valle del Chira, Perú, Asociación española café AECafe, Asociación Peruana de Productores de Cacao APPCACAO. Mediante este análisis se pudo obtener una perspectiva más cercana acerca de cómo funcionan otras asociaciones en el mundo y así, tener una base para elaborar la presente propuesta.

La demanda internacional fue dirigida especialmente al mercado de países bajos donde de acuerdo al tercer objetivo específico de la investigación fue de realizar un estudio de mercado relacionado a la producción de conservados y preparados de plátano y medir la demanda potencial en Países Bajos. Dicho objetivo fue completado mediante el análisis de las estadísticas del comportamiento de mercado de los Países Bajos, donde se encontró que hay una interesante oportunidad para abrir un nicho comercial debido a que el país

elegido es parte de la Unión Europea, lo que genera un amplio abanico de oportunidades de acceder a otros mercados, además es el séptimo país que más importa plátano en el mundo y cada año de manera progresiva la demanda del producto aumenta de manera considerable. Se pudo determinar que la demanda del plátano ecuatoriano en el mercado holandés es de aproximadamente 1.027.533 toneladas al año. Además, mediante las entrevistas y encuestas realizadas se pudo detectar que evidentemente existe un problema que impide a las marcas locales internacionalizarse de manera independiente exitosa, pudiendo concluir así que la presente propuesta solucionaría un problema común a través de su propuesta de valor. De esta manera se estableció una población que se delimito en una muestra de 30 encuestas realizadas a productores de plátano ecuatorianos y 4 entrevistas a pymes de preparados de plátano donde se pudo determinar que la mayoría más del cincuenta por ciento le gustaría internacionalizarse y es muy probable en crear una marca para internacionalizar sus productos mediante una asociación.

El último objetivo específico de la presente investigación fue de diseñar un plan administrativo, legal y comercial que permita el desarrollo de una asociación. Dicho objetivo fue logrado mediante la ejecución de los planes mencionados, en donde se detallan las actividades que se pretenden realizar para constituir una asociación, así mismo como los procesos legales necesarios para constituir de manera oficial la asociación en el país y, un presupuesto detallado de la inversión inicial que se necesitaría para comenzar sus operaciones. Sin embargo, es necesario antelar la distribución financiera de la asociación, pues para controlar los flujos de ganancia entre las marcas y dispongan de un fondo de inversión el cual les beneficie para expandirse a otros mercados internacionales.

## **Recomendaciones**

Luego de realizar la presenta investigación, se pueden otorgar las siguientes recomendaciones:

- A nivel político, se recomienda que el gobierno realice mayores esfuerzos por incentivar la expansión internacional de sus marcas locales, principalmente de aquellas marcas que se dedican a la producción y comercialización de productos principales de Ecuador, entre ellos el plátano.
- A nivel académico, se recomienda a los futuros estudiantes que continúen con los estudios e investigaciones sobre las exportaciones de los productos de Ecuador hacia varios mercados internacionales, de esta manera, se podría obtener perspectivas claras sobre la posición competitiva del Ecuador en el mundo.
- A nivel empresarial y comercial, se recomienda a las empresas que realicen mayores investigaciones y estudios sobre cómo lograr sus objetivos de internacionalización, ya que, al no contar con los recursos necesarios para hacerlo por cuenta propia, es esencial contar con aliados estratégicos que les permitan lograr dichos objetivos

## Bibliografía

- Acero Cesar, G. L. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO (Colombia)*, 5(5), 60-73. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Acuña Norberto, F. L. (2017). Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. *Revista chilena de ingeniería*, 143-153. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000100143>
- AEBE. (2015). *Asociacion de Expportadores de Banano del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aebe.com.ec/>
- AECAFÉ, P. Y. (2018). *Revista Alimentaria*. Obtenido de <https://revistaalimentaria.es/agricultura/elaborados/nace-la-asociacion-espanola-del-cafe-aecafe-representante-del-90-del-sector-cafetero-espanol>
- Agenda Digital Ecuador. (2021). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de Agenda Digital Ecuador 2021-2022: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- AGEXPORT. (2021). *Primer Reporte de Sostenibilidad 2019-2020*. Obtenido de [https://issuu.com/agexport/docs/reporte\\_sostenibilidad\\_2020\\_web/1](https://issuu.com/agexport/docs/reporte_sostenibilidad_2020_web/1)
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco (en línea)*, 11, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Environment*.
- APPCACAO. (2021). *Cooperacion Suiza*. Obtenido de <https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Estrategico-2020-2030-APPCACAO-3.pdf>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). *Asamblea Nacional de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional de la República del Ecuador: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

Asociación Guatemalteca de Exportadores. (1982). *AGEXPORT*. Obtenido de <https://export.com.gt/>

ASOEX. (s.f). *Quiénes Somos y a Quiénes Representamos*. Obtenido de <https://www.asoex.cl/quienessomos/la-asociacion/quienessomos.html>

ASOEXPLA. (2015). *Asociacion Exportadores de Platano*. Obtenido de <http://asoexpla.org/>

ASOEXPLA. (2021). *ASOEXPLA*. Obtenido de ASOEXPLA: [http://asoexpla.org/?page\\_id=9](http://asoexpla.org/?page_id=9)

Astudillo, G. (2020). Eduardo Egas: 'Ecuador tiene potencial exportador hacia el futuro'. *Revista Lideres*.

Ayerve Ramírez, K. M., & Rosado León, M. V. (2012). Análisis de factibilidad de una planta procesadora de harina de banano para comunicar e implementar el uso del banano verde de rechazo (tesis de pregrado). Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2425/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20%20C2.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Evolucion de la Balanza Comercial de Enero a Diciembre*.

Banco Central del Ecuador. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Histórico Riesgo País: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Ecuador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

- Barrientos-Monsalve Ender José, R.-N. N. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo FESC*, 9(17), 44-48. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bertolini, P. (1 de Septiembre de 2021). *Digital Policy Law*. Obtenido de Los avances TIC en primeros 100 días del gobierno de Lasso en Ecuador: <https://digitalpolicylaw.com/los-avances-tic-en-primeros-100-dias-del-gobierno-de-lasso-en-ecuador/>
- Calderón, A., Dini, M., & Strumpo, G. (2016). Las cadenas productivas: un eje clave de la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva. *CEPAL*. Santiago de Chile.
- Caria, S. (Octubre de 2019). *FRIEDRICH EBERT STIFTUNG*. Obtenido de <https://ecuador.fes.de/>
- CASTRO-SILVA, H. F. (2017). Incidencia de la certificación de la norma ISO 9001 en los resultados empresariales. Un caso colombiano. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 11(22), 18-25. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1909-83672017000200018&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1909-83672017000200018&script=sci_abstract&tlng=es)
- Chen Chi-kuang, A. K.-D. (2016). A stepwise ISO-BASED TQM implementation approach using ISO 9001:2015. *Management and Production Engineering Review*, 7(4). doi:10.1515/mper-2016-0037
- Chirinos Cuadros Carlos, R. S. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- Choquette, E. (2019). Experiencia de mercado basada en importaciones y salida de empresas de los mercados de exportación. *Journal of International Business Studies*.

- Codigo civil. (s.f). *Conceptos Juridico*. Obtenido de Conceptos Juridico:  
<https://www.conceptosjuridicos.com/codigo-civil-articulo-1793/>
- Comision Europea. (2021). Obtenido de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-comercial-ue-colombia-ecuador-peru>
- Daniel, A. P. (2017). Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea: El caso del sector bananero ecuatoriano. *Revista espacios*, 38(58), 26. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p26.pdf>
- Dini, M. (1996). Políticas Públicas para el Desarrollo de Redes de Empresas . *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*.
- FDI Markets. (2019). *FDI Markets*. Obtenido de Ficha Técnica Países Bajos.
- Fiankor Dela-Dem Doe, F. I. (2019). Does GlobalGAP certification promote agrifood exports? *GlobalFood Discussion Papers*. doi:10.1093/erae/jbz023
- Flores, M. V. (2016). La Globalización como Fenómeno Político, Económico y Social. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593002>
- Fonseca Luis, D. J. (2017). ISO 9001:2015 EDITION-MANAGEMENT, QUALITY AND VALUE. *International Journal for Quality Research*, 149-158. doi:10.18421/IJQR11.01-09
- González Ordóñez Andreína, A. C. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 236-248. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.371>
- Heckscher, E. (1919). *The effect of foreign trade on the distribution of income*. *Ekonomisk Tidskrift* vol. 21.
- Hernandez Sampieri R, F.-C. C.-L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1)

- Hernandez, D. C., Lopez, Y. D., & Pulido, N. A. (2020). Evaluación de las de las estrategias público-privadas para el fortalecimiento de la oferta exportable para subsector cosmético natural. *Ciencia Unisalle*, 45.
- Hill, C., & Jones, G. (2005). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integrado*. . California.
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de Evolución del mercado laboral de Ecuador por sexo: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empleo-adecuado-tasa-alta-pandemia/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Presentacion%20ESPAC%202016.pdf)
- International Trade Centre. (2021). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- Jara Vásquez, M. E. (2017). *Derecho Economico Contemporáneo*. (U. A. Bolívar, Ed.) Ecuador: Corporacion Editora Nacional. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/No.-15.-Clima-productivo-y-desafios-del-sector-de-la-economia-popular-y-solidaria.pdf>
- José, M. N. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios de Economía*, 173-184. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-52862017000200173>
- Khatri Sabina, R. J. (2016). Fair Trade Certification and Livelihoods: A Panel Data Analysis of Coffee-growing Households in India. *Agricultural and Resource Economics Review*, 436-458. doi:<https://doi.org/10.1017/age.2016.3>
- Krugman, P. (1987). *Economic Perspectives* (Vol. 1). doi:10.1257/jep.1.2.131
- LegisComex. (2022). *ASOCOLFLORES*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/asocolflores>
- Liendo, M., & Martínez, A. (Noviembre de 2001). *Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía* . Obtenido de ASOCIATIVIDAD. UNA

ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES:

[http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2C%20Martinez\\_asociatividad.pdf](http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2C%20Martinez_asociatividad.pdf)

Maldonado, F. G. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Cuenca: Editorial Universidad de Cuenca.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Mexico: Prentice Hall.

Malthus, T. R. (1998). *Principios de Economía Política*. México.

Mankiw, G. (2009). Principios de Economía. En G. Mankiw, *Principios de Economía* (pág. 230). Madrid: Mc Graw Hill 7ma edición.

Mapeo de la Sociedad Civil Uruguay. (2020). *Mapeo de la Sociedad Civil de Uruguay*. Obtenido de <https://www.mapeosociedadcivil.uy/organizaciones/la-asociacion-nacional-de-productores-de-semillas-del-uruguay/>

Ministerio de Agricultura y Riesgo. (2021). Agroideas. *Valle del Chira ( Banano orgánico); Productores piuranos del Valle del Chira consolidan exportaciones de banano organico a Europa y Asia*. Piura, Perú. Obtenido de <https://www.agroideas.gob.pe/project/valle-del-chira-banano-organico/>

Ministerio de Agricultura y Riesgo. (s.f.). Agroideas. *Valle del Chira ( Banano orgánico); Productores piuranos del Valle del Chira consolidan exportaciones de banano organico a Europa y Asia*. Piura, Perú. Obtenido de <https://www.agroideas.gob.pe/project/valle-del-chira-banano-organico/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de La política agropecuaria ecuatoriana 2015-2025: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu183434.pdf>

Ministerio de Produccion. (6 de Agosto de 2021). *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-situacion-del-platano-fresco-en-el-mercado-internacional/>

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Perfil del consumidor europeo*. Ecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-perfil-del-consumidor-europeo/>
- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Presentación del PDM Países Bajos*. Perú. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3547/Plan\\_desarrollo\\_mercado\\_holanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3547/Plan_desarrollo_mercado_holanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora-Córdova Darianny, L.-L. A.-I. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas. *INNOVA Research Journal*, 117. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Morales, E. (2020). *Journal Businesses*. Obtenido de <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/78/284#toc>
- Muñiz-Jaime Laura Patricia, V.-R. M.-P.-H. (2019). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de. *Revista científica dominio de las ciencias*, 592. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.954>
- Naciones Unidas. (2015). *ONU*. Obtenido de <https://www.un.org/es/>
- Navarro Monterroza Carlos A, P. E. (2016). Guía de implementación del Sistema Integrado de Gestión ISO 9001:2008 – ISO 22000:2005, para empresas de producción de leche entera pasteurizada y queso fresco. *Revista Ingeniería Industrial UPB*, 103-108. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6589>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *ONU*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Ormaza, M. (Junio de 2017). Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/539/1/TA65.pdf>
- Palacios Molina, D., & Reyes Vélez, P. E. (2016). Cambio de la matriz productiva del Ecuador y su efecto en el comercio exterior. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2, 418-431.

- Peña, J., Casanova, L., Guillén, J., & Urbano, D. (2016). Competitividad internacional de la pequeña y mediana empresa: Perú, un mercado emergente latinoamericano. *Emerging Markets Finance and Trade*, 1.
- Peña-Vinces Jesus, C. L. (2017). International Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises: Peru, a Latin-American Emerging Market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(1), 150-169. doi:10.1080/1540496X.2016.1156525
- Pimiento Julio, D. I. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Mexico: Pearson.
- Poliak, R. (2001). Estrategias de asociatividad. *IDEA*, 15.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Editorial Continental.
- Reyes, J. V. (25 de Julio de 2021). La producción de ‘snacks’ de plátano se diversifica y entra a más de 10 países. *El Universo* . Obtenido de [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SH\\_JCM0HjGYJ:https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-produccion-de-snacks-de-platano-se-diversifica-y-entra-a-mas-de-10-paises-nota/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=us](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SH_JCM0HjGYJ:https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-produccion-de-snacks-de-platano-se-diversifica-y-entra-a-mas-de-10-paises-nota/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=us)
- Ricoy, C. J. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 138(1), 11-47. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541308001>
- Rodriguez Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 191-200. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rosa Polanco, H. (2012). El Modelo Ricardiano de Ventaja Comparativa y el Comercio Contemporáneo: El Caso del Sector de Equipos de Transport en la Industria Manufacturera. *Ciencia y Sociedad*, 35(4), 529-555. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87025385007>
- Rosales, R. (1997). *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PyMes*. México: Ed.UAM.
- Rozo, O. (2014). En que consiste la Oferta Exportable. *ANFER*, 35.

- Salazar Veloz, R., & Del Cioppo Morstadt, J. (2016). *Estudio Sectorial del Banano Ecuatoriano de Exportación*. Universidad Agraria del Ecuador.
- Sampa, G. (2009). El arbitraje internacional. *Cuestiones de actualidad*, 50.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). *Secretaria Nacional de Planificación*. Quito: Obtenido de: Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- SENADI. (s.f). *SENADI*. Obtenido de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Sepúlveda Wilmer S, U. I. (2017). *Revista em Agronegocio e Meio Ambiente*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/321961000\\_CONSUMO\\_DE\\_PLATANO\\_EN\\_ECUADOR\\_HABITOS\\_DE\\_COMPRA\\_Y\\_DISPONIBILIDAD\\_A\\_PAGAR\\_DE\\_LOS\\_CONSUMIDORES](https://www.researchgate.net/publication/321961000_CONSUMO_DE_PLATANO_EN_ECUADOR_HABITOS_DE_COMPRA_Y_DISPONIBILIDAD_A_PAGAR_DE_LOS_CONSUMIDORES)
- Sozuer Aytug, A. G. (2017). International entrepreneurship of small firms and their export market performance. *European J. of International Management*, 11(3), 365. doi:10.1504/EJIM.2017.083874
- Superintendencia de Compañías. (s.f). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Toala, G. M., Mendoza, A. A., Vinces, D. L., & Moreira, L. M. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 81.
- Trade Map. (2020). *International Trade Center*. Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- TradeMap. (2020). *TradeMap*.

Villon, J. (2021). *La producción de 'snacks' de plátano se diversifica y entra a más de 10 países.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-produccion-de-snacks-de-platano-se-diversifica-y-entra-a-mas-de-10-paises-nota/>

Wilmer S. Sepúlveda, I. U. (2017). *Revista em Agronegocio e Meio Ambiente.* Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/321961000\\_CONSUMO\\_DE\\_PLATANO\\_EN\\_ECUADOR\\_HABITOS\\_DE\\_COMPRA\\_Y\\_DISPONIBILIDAD\\_A\\_PAGAR\\_DE\\_LOS\\_CONSUMIDORES](https://www.researchgate.net/publication/321961000_CONSUMO_DE_PLATANO_EN_ECUADOR_HABITOS_DE_COMPRA_Y_DISPONIBILIDAD_A_PAGAR_DE_LOS_CONSUMIDORES)

## APÉNDICE A

### ***Cuestionario de preguntas a entrevistados de medianas y pequeñas empresas procesadoras de derivados del plátano***

1. Nombre de la empresa
2. ¿Cuánto tiempo en el mercado tiene actualmente la empresa?
3. ¿Qué actividad tiene la empresa? Productor/comercializador/exportador?
4. ¿Cuántos tipos de productos ofrece?
5. ¿Cuál es su capacidad y modelo productivo localmente? Por día/hora/semana.
6. ¿Cómo miden la demanda local de sus productos de plátano?
7. ¿Han intentado previamente exportar a otro país? ¿Por qué no? Cuando lo intentaron, ¿Por qué no continuaron?, ¿Les gustaría abrir nuevos mercados y exportar a la Unión Europea/ Países Bajos?
8. ¿Cuáles son sus objetivos a mediano y largo plazo en cuanto a expansión en el mercado internacional?
9. ¿En qué porcentaje esperaría que aumente la demanda de productos de plátano si llega a internacionalizarse?
10. ¿Considera que cuenta con todas las herramientas necesarias para abrir nuevos mercados en la Unión Europea/ Países Bajos con el equipo con el que cuenta actualmente o considera que necesita tercerizar ese proceso?
11. Si tuviera la oportunidad de ser parte de una asociación que cuente con miembros especializados en la exportación de plátano a Unión Europea/ Países Bajos la cual le otorgaría las herramientas necesarias para abrir nuevos mercados y facilitar su proceso de expansión ¿Sería parte de ella?
12. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la Asociación? ¿De qué manera considera que puede aportar con los otros miembros?
13. ¿Estaría dispuesto a pagar un fee mensual por ser miembro de una Asociación de Marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátanos para internacionalizar sus productos a Países Bajos? ¿Prefiere que sea un valor fijo o un % del valor de las exportaciones.

## APÉNDICE B

### ***Cuestionario de encuesta a productores de plátano ecuatoriano***

1. ¿Cuántos años lleva produciendo plátano?

- 1 año
- Entre 1 a 5 años
- Mas de 5 años

2. ¿Cuántos empleados tiene?

- De 1 a 50 empleados
- De 51 a 100 empleados
- Mas de 101 empleados

3. ¿Cuáles son sus ingresos brutos anuales por producción de plátano?

- Entre \$1000 a \$10000
- Entre \$10001 a \$20000
- Mas de \$20001

4. ¿Cuántas hectáreas tiene de producción de plátano?

- Entre 1 a 10 hectáreas
- Entre 11 a 50 hectáreas
- Mas de 51 hectáreas

5. ¿Ha tenido la oportunidad de exportar?

- SI
- NO

Si su respuesta anterior fue si, seleccione a cuál destino

- América del norte
- América del Sur
- Europa
- África
- Asia

6. ¿Por cuál medio pudo exportar?

- Ministerio de Producción - PRO-ECUADOR
- CORPEI
- FEDEXPORT
- Cámara relacionada al gremio (ej AEBE, ASOEXPLA)
- Cuenta Propia
- Otro:

7. ¿Qué tipo de plátano produce?

- Barraganete
- Dominico
- Maqueño
- Otro:

8. En una escala del 1 a 10, ¿Qué tanto le gustaría poder internacionalizarse?

Siendo 1 la más baja y 10 la más alta

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

9. Si pudiera exportar ¿A cuál región dirigió su producto?

- América del norte
- América del sur

- Europa
- Asia
- África

10. En los últimos años, ¿ha formado parte de algún gremio que exportadores que hayan desarrollado una marca relacionada al plátano?

- SI
- NO

11. ¿Cuál es la probabilidad de crear una marca para internacionalizar su producto?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Improbable

12. ¿Cuál es la probabilidad en desarrollar productos derivados de plátano para el consumo nacional y eventualmente internacional?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Improbable



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ronquillo Vargas María Fernanda** con C.C: **#0930800602** y **Torres Vargas Heather Maricel** con C.C: **#0952504652** autoras del trabajo de titulación: **“Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos”** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2022**

---

**Ronquillo Vargas María Fernanda**

**C.C: 0930800602**

---

**Torres Vargas Heather Maricel**

**C.C: 0952504652**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de asociación de marcas ecuatorianas de conservados y preparados de plátano para internacionalizar sus productos a Países Bajos		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ronquillo Vargas María Fernanda; Torres Vargas Heather Maricel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Luis Renato Garzón Jimenez, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Factores Internacionales de los Negocios		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Asociación, plátano, Países Bajos, preparados y preservados internacionalización, Ecuador		
<p><b>Resumen</b> Ecuador es un gran productor y exportador de materia prima, en la última década el país ha buscado impulsar las exportaciones de productos procesados a mercados exteriores con la ayuda del gobierno de turno. La producción de derivados y conservados del plátano ha logrado a lo largo de los años ganar espacio no solo en los mercados locales sino también en los internacionales los cuales han llegado a ser reconocidos no solo por su sabor e innovación sino por su calidad. El mercado de Países Bajos es reconocido por tener altos estándares de calidad, por su alta recepción en productos procesados con gran valor nutricional y con buenas prácticas laborales. El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea facilita la introducción de estos productos al mercado de Países Bajos ya que este pertenece a este bloque económico. Considerando estos factores se busca impulsar los conservados y preparados del plátano a este mercado mediante una asociación de marcas ecuatorianas con el fin de dar a conocer los productos ecuatorianos a este mercado europeo, logrando así aportar al desarrollo de este sector.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593939254483 +593982890885	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:heather.torresv@gmail.com">heather.torresv@gmail.com</a> <a href="mailto:ferronquillo98@gmail.com">ferronquillo98@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. <b>Teléfono:</b> PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec">monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			