

Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS

Regulations and strategies for the internationalization of products of small rural enterprises: brand case CHOCO DAMAS

Rocío de Lourdes Guzmán-Arias. 1¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
rguzman@utmachala.edu.ec

Nicole Katherine Suqui-Calva²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nsuqui1@utmachala.edu.ec

Kevin Fabian Pontón-Loaiza³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kponton2@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1731

V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 317-332 | Recibido: 09 de febrero de 2023 - Aceptado: 01 de marzo de 2023 (2 ronda rev.)

1 Doctora en Derecho. Magíster en Derecho Civil y Procesal Civil. Abogada de los Tribunales de Justicia del Ecuador. Docente investigadora Titular de Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4604-2735>

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala

3 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala. de la Carrera de Comercio Exterior

Cómo citar este artículo en norma APA:

Guzmán-Arias, R., ASuqui-Calva, N., & Pontón-Loaiza, K., (2023). Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 317-332 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1731>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Ante mercados cada vez más competitivos la empresa ASOPROAPI, se ha visto en la necesidad de buscar otras alternativas para ofertar sus productos, considerando como principal alternativa la internacionalización, pero como empresa pyme su inicio en este proceso se ve limitada por diferentes factores, ante ello se estableció como objetivo principal de esta investigación analizar normativas y estrategias que impulsen la internacionalización de la pequeña empresa ASOPROAPI. Es una investigación de alcance descriptiva con enfoque cualitativo que mediante estudio de documentos obtenidos de bases de datos científicos se obtuvieron estrategias y normativas que impulsen el proceso de internacionalización de pymes. Los resultados indican que la empresa ASOPROAPI por su situación actual puede optar por la estrategia de internacionalización exportación indirecta o joint venture, mientras que las normativas que impulsan la internacionalización están desarrolladas por las entidades OMC, OMA, COMEX y Comunidad Andina, con el mismo enfoque de que cumplan con las barreras no arancelarias, aduaneras y de inocuidad. Se concluye que las estrategias y normativas analizadas impulsan la internacionalización de la empresa ASOPROAPI.

Palabras clave: normativas; estrategias; internacionalización; ASOPROAPI

ABSTRACT

Faced with increasingly competitive markets, the company ASOPROAPI has found it necessary to look for other alternatives to offer its products, considering internationalization as the main alternative, but as an SME company, its start in this process is limited by different factors. The objective was to analyze regulations and strategies that promote the internationalization of the small business ASOPROAPI. It is a descriptive research with a qualitative approach that, through the study of documents obtained from scientific databases, strategies and regulations were obtained that promote the internationalization process of SMEs. The results indicate that the ASOPROAPI company, due to its current situation, can opt for the indirect export or joint venture internationalization strategy, while the regulations that promote internationalization are developed by the WTO, WCO, COMEX and Andean Community entities, with the same approach. that they comply with non-tariff, customs and safety barriers. It is concluded that the strategies and regulations analyzed drive the internationalization of the company ASOPROAPI.

Key words: regulations; strategies; internationalization; ASOPROAPI

Introducción

Ante mercados cada vez más competitivos las empresas se ven obligadas a buscar otras alternativas para ofertar sus productos o servicios, con el fin de incrementar sus ventas, ingresos y obtener rentabilidad, considerando como principal alternativa entrar a un proceso de internacionalización para aprovechar las nuevas oportunidades comerciales.

De acuerdo a Schwarz (2019) se entiende como internacionalización al proceso por el cual una empresa se une al fenómeno de la globalización de acuerdo a su modelo de negocio intercambiando productos, servicios, aspectos comerciales, financieros, intelectuales y operacionales en los nuevos países donde se radica. Es decir, que la internacionalización empresarial como la expansión y crecimiento de las empresas en otras fronteras.

En este sentido, la internacionalización representa para las empresas oportunidades de reducir costos operativos mediante economías a escalas o mano de obra barata, también aprovechar las ventajas competitivas ya sea en términos de calidad, valor agregado o ubicación geográfica y la necesidad de expandirse a otros mercados extranjeros para diversificar la demanda (García y García, 2019), no obstante no a todos los tipos de empresas les resulta fácil el proceso de internacionalización, a las pequeñas y medianas empresas (pymes), se les dificulta principalmente por la falta de capital, de información, capacidades de administración, deficiencias logísticas, problemas con barreras no arancelarias y adopción de estrategias para la internacionalización (Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), 2019).

Las pymes son importantes en el comercio internacional, porque forman parte de las cadenas de suministro de grandes exportadoras, abastecen servicios de soporte en las transacciones de comercio exterior, exportan a nichos especializados e importan y venden productos extranjeros (Orlandi, 2022), en el Ecuador las pymes contribuyen a la

creación de empleo, dinamizan la economía, proveen a las grandes empresas y aumentan el crecimiento económico (Gudiño, 2018).

Una de estas pymes ecuatorianas es la organización ASOPROAPI, que se encuentra ubicada en el cantón Piñas de la provincia de El Oro y se dedica a la producción y venta de productos derivados del cacao mediante su marca Choco Damas hace 9 años, en la actualidad se ha planteado integrarse al proceso de internacionalización por la gran demanda del chocolate ecuatoriano en el mercado internacional y como lo menciona Aral ITS (2016), existen diversas formas para orientar a que las pymes ingresen al proceso de internacionalización como son la adopción de estrategias y normativas.

Las estrategias para la internacionalización se dividen en exportaciones, acuerdos contractuales, empresa conjunta y subsidiarias de propiedad completa, cada estrategia tiene tipos y su función es de acuerdo a los objetivos de la empresa (Sarmiento, 2014) y las normativas se refiere al grupo de leyes que regula un tema determinado, son las normas que se encuentran vigentes (Trujillo, 2021), emitidas por entidades públicas y regionales que regulan el comercio internacional, con el fin de que exista un intercambio eficiente y equitativo que potencien el proceso de internacionalización.

En este sentido, esta investigación se soporta en estudios antecedentes de Aral ITS, (2016) y Duque et al. (2021), que han estudiado las diferentes estrategias de internacionalización para impulsar el proceso de internacionalización de las pymes y las principales tendencias en el mercado internacional, en conjunto con el estudio de Baena (2018), que plantea las barreras normativas que se enfrentan las empresas en la internacionalización.

Ante lo anteriormente expuesto, el presente trabajo plantea como objetivo de investigación: Analizar normativas y estrategias que impulsen la internacionalización de la pequeña empresa ASOPROAPI, de tal manera que la pyme obtenga información

sobre las normativas y estrategias que puede usar para integrarse a la internacionalización.

Internacionalización de las pymes

Las pymes se constituyen estructuras empresariales con diferentes objetivos de crecimiento a las grandes empresas, ya que durante su ciclo de vida están determinadas a elegir dos opciones: seguir por el crecimiento natural hasta llegar a ser una grande empresa o disfrutar de las ventajas de ser empresas pequeñas más manejables y estables económicamente (Sarango et al., 2018), otorgando más valor a su estructura empresarial, puesto que de todas formas se vuelven sistemas productivos, competitivos y creadoras de valor económico mediante la internacionalización (Yance et al., 2017).

La internacionalización de las pymes debe considerar aspectos o factores antes de entrar en contacto directo con la globalización empresarial, estos factores se dividen en internos, que son los manejados por el personal ejecutivo de la empresa y los factores externos que son aquellos que influyen y/o determinan el curso de sus operaciones y crecimiento de la empresa (Davies, 2016). Hoyos (2019) clasifica los factores internos y externos que se debe considerar al momento de internacionalizar, en el caso de los internos son: el capital humano, la innovación, producción, mercadeo, costos, orientación internacional, gerencia y calidad, mientras que los factores externos son los físicos y sociales, político-legal, competitivos y culturales.

Las pymes deben comprender que la internacionalización es un compromiso, porque a medida que aumenta la experiencia en el mercado internacional el compromiso se vuelve gradual, por tal razón deben considerar principalmente siempre tener los recursos necesarios para entrar a un proceso de internacionalización, por lo cual se sugiere que previamente se haga un análisis interno sobre sus capacidades y ventajas competitivas (Becerra y Sánchez, 2021).

A pesar de que la mayoría de las pymes se originen de forma espontánea y natural, de tal manera que en muchos casos estas tengan

carencias en los procesos operativos, financieros y administrativos (Mora y Norman, 2017), esto no representa impedimento para su expansión internacional, Rave et al. (2018) mencionan dos primicias esenciales para que aumente su grado de internacionalización, en primera instancia que debentenermayorinformaciónsobrelosmercados externos y más de los recursos necesarios.

En este sentido los conceptos claves que las pymes deben considerar en su proceso de internacionalización son el capital humano, el mercadeo, aspectos legales y los recursos necesarios, a esto Lechuga et al. (2020), enfatizan la importancia de la investigación de mercados, puesto que a pesar de que la pyme conozca su producto, debe recordar que solo con las especificaciones de los mercados internacionales o los intermediarios, su producto podrá salir de las fronteras nacionales.

Aspectos legales en la internacionalización

Ante cualquier forma de penetración al proceso de internacionalización que la empresa elija, debe contemplar con aspectos legales obligatorios para incursionar en esta nueva alternativa, puesto que de igual forma existen organizaciones a nivel global y local que regulan el comercio internacional, las cuales dictan normativas para que el intercambio de mercancías o servicios se realice de forma equitativa y justa (Diario del Exportador , 2018). A continuación, se presentan las principales organizaciones encargadas de regir las normativas en el comercio internacional, a nivel global y en Ecuador.

En primera instancia, se presenta a la Organización Mundial del Comercio (OMC), fundada en 1995 en Suiza, es la que se encarga de administrar el sistema global de las normas comerciales, con el objetivo de mejorar el nivel de vida de las personas, también sirve como intermediaria para los acuerdos comerciales de sus países miembros, que actualmente son 168 y representan el 98% del comercio mundial (OMC , 2022). Las normativas expuestas por esta organización contemplan varias temáticas como el acceso a mercados, agricultura, antidumping, comercio y desarrollo, entre otros.

Otra organización global, es la Organización Mundial de Aduanas (OMA), fundada en 1952, su principal objetivo es fomentar bienestar económico mediante la administración de aduanas, para que exista un comercio lícito, trabajando contra las actividades ilegales en conjunto con la OMC (OMA, 2022).

Mientras que, en Ecuador, el Comité de Comercio Exterior (COMEX), es el organismo que aprueba políticas públicas nacionales comerciales y regula todos los temas relacionados en este ámbito, está conformado por otras entidades que intervienen en el proceso de internacionalización de las empresas de acuerdo a su producto o servicio, cinco organizaciones con voz y voto y otras dos solo con voz y sin derecho al voto (MPCEIP, 2022).

Una organización que pertenece al COMEX, es el Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) (2022), es la encargada de que el Ecuador se inserte en el comercio internacional, mediante el desarrollo y competitividad integral. Otra Organización es el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) (2022), quién regula las políticas agropecuarias, promoviendo la productividad, sanidad y competitividad, finalmente el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) (2022), es la entidad encargada de controlar el comercio exterior del Ecuador.

También, Calleja (2012), describe aspectos jurídicos claves que se deben tomar en consideración en el proceso de internacionalización, en primera instancia menciona aspectos mercantiles refiriéndose a la forma jurídica contractual más adecuada para la empresa, esto depende de la estrategia de introducción al comercio internacional, también se debe considerar aspectos tributarios, es decir seguir las reglas de aranceles y tasas y finalmente los aspectos administrativos, que se refiere a ciertos permisos o registros que sean obligatorios dependiendo del producto o servicio.

Demanda internacional de los derivados de cacao ecuatoriano - ASOPROAPI: Choco damas

El cacao, es un producto estrella de la exportación de Ecuador, ha sido uno de los primeros que llevó al país al reconocimiento internacional, por su aroma, textura y sabor, siendo cotizado por las grandes potencias mundiales en todas sus presentaciones, en grano y sus derivados como la pasta, la manteca y en polvo (Abad et al., 2020). En la actualidad sigue teniendo alta demanda internacional el cacao ecuatoriano.

Para el año 2021, se exportaron 360.714 toneladas de cacao ecuatoriano, superando en 15 millones al año 2020 y se espera que en el año 2022 se vendan 380.000 toneladas de cacao (Vacónez, Lucia, 2022). De acuerdo a Trade Map (2022), los principales países que compran el cacao ecuatoriano y sus derivados son: Estados Unidos, Indonesia, Países bajos, Malasia, México, entre otros, no obstante, un país potencial de exportación para el cacao y derivados ecuatorianos es Indonesia, porque se pueden realizar exportaciones adicionales por 94 millones de dólares.

En relación a la productora de cacao y sus derivados ASOPROAPI, esta empresa tiene gran potencial de exportación, puesto que sus productos son de alta calidad y porque ha logrado sobrevivir ante los cambios repentinos del mercado, actualmente está ubicada en el Sitio Damas, Parroquia Saracay del Cantón Piñas, provincia de El Oro, se conforma por 21 socios y está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, hace 3 años cuenta con su propia marca que es choco damas que tiene registro sanitario, su producción es netamente artesanal, pero se están orientando ante la incorporación de más tecnología e innovación, para que no sea limitada y poder llegar más adelante a los mercados internacionales (González et al., 2018).

Método

El presente estudio es de alcance descriptivo con enfoque cualitativo, porque

describe una situación en específico, sustrayendo las características, componentes y estructura más relevantes de la información y desde el análisis permite dar un significado a las características observadas sin caer en la subjetividad (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022).

Es decir, la investigación comprende la recopilación de información mediante el estudio de documentos sobre normativas y estrategias que impulsen la internacionalización de la empresa ASOPROAPI. Estos documentos se los obtiene de bases de datos como Google Académico, Redalyc, Scopus, Science Direct y Scielo.

También se realizó una encuesta cerrada a 17 socios de la empresa ASOPROAPI, diseñada a partir de la información obtenida sobre las estrategias y normativas en el proceso de internacionalización con escala de Likert. El propósito de su aplicación fue de diagnosticar a los socios sobre el conocimiento de estrategias y normativas para la internacionalización. Se usó el método de la encuesta porque permite recoger datos de los sujetos de investigación de forma sistémica y la construcción de un objeto científico de investigación (López y Fachelli, 2016).

Los métodos teóricos que se usaron para la ejecución de la investigación, en primera instancia fue el analítico-sintético que sirvió para procesar, esquematizar y sintetizar toda la información revisada en el estudio, otro método fue el inductivo-deductivo, el que permitió extraer los detalles más particulares y relevantes de los documentos y finalmente el método de sistematización que sirvió para organizar la información obtenida de la investigación. Los métodos empíricos que se usaron fue el de la encuesta y el estudio de documentos.

Resultados

A continuación, en la tabla 1, se presentan las principales estrategias para la internacionalización, definidas desde diferentes autores.

Tabla 1.

Estrategias de internacionalización

Autor	Estrategia	Definición
Estrada y Estrada (2020)	Exportación	La estrategia más utilizada por las empresas se trata de sacar el producto del territorio nacional a fronteras extranjeras de forma definitiva.
	Exportación directa	El dueño de la mercancía es quien se encarga de la operación comercial internacional del producto o servicio por completo
	Exportación indirecta	Se realiza la venta internacional por medio de intermediarios
Olivares (2018)	Licencias	Entre dos empresas de diferentes países firman un acuerdo para que el licenciatario pueda usar los determinados servicios o productos en conformidad al contrato estipulado
	Franquicias internacionales	Es similar a la licencia, con el adicional de que la empresa franquiciadora provee ya un sistema general de las operaciones y también de marketing, es decir todo se debe hacer conforme a la matriz.
Torres et al. (2021)	Joint Venture	Son nuevas empresas que surgen de la aportación de capital de una empresa local y otra extranjera
Delfini et al. (2018)	Filiales	Es cuando una empresa invierte directamente en el mercado extranjero sin la ayuda de otras empresas.

Nota: Adaptado de los autores citados

Las distintas estrategias de internacionalización comparten el mismo propósito que es llevar los productos o servicios hacia el mercado internacional, sin embargo, su uso va a estar determinado por los intereses y beneficios que la empresa desee adquirir. En el caso de la exportación dependerá si desea participar directamente en toda la cadena de valor o de forma indirecta como proveedor (Aral ITS, 2016), mientras que ya sea como licencia o franquicia, debe asumir el reto de compartir el negocio con terceros bajo acuerdos legales o ya sea mediante joint venture, de la misma forma deberá compartir la empresa con la organización inversionista y finalmente como filiar deberá tener

bastos conocimientos del mercado objetivo para desempeñarse por su cuenta en el mercado exterior.

En este sentido, Sarmiento (2014) indica que la estrategia de exportación directa representa ventaja a la empresa por la adopción de economías a escala y tiene mejor control sobre la distribución, mientras que en la exportación indirecta tiene alta concentración de recursos en el proceso de producción y no necesita llevar a cabo el proceso de exportación. Mientras que, Alon et al. (2021), mencionan que tanto las licencias como franquicias funcionan como medio de transferencias de activos a otro país sin disminuir la capacidad competitiva de la empresa, aumentando sus conocimientos y habilidades en otro entorno. En cuanto a las joint venture mencionan Batra et al. (2021), que es una estrategia eficiente, porque entre organizaciones comparten innovación y desarrollo, compromiso, cooperación y la congruencia de objetivos.

Se presentan normativas que se deben considerar antes de entrar a un proceso de internacionalización de productos alimenticios, las cuales han sido emitidas por las organizaciones públicas globales y locales anteriormente descritas. En primera instancia para entrar a nuevos mercados se sugiere revisar las normativas de acuerdos sobre Obstáculos Técnicos al Comercio y Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (Gatt 1947) desarrollados bajo la OMC y la OMA, el primer acuerdo trata sobre clarificar las normas técnicas de cada país miembro en relación a la producción, comercialización y venta de un producto, el segundo acuerdo describe los derechos de la aduana y los recargos de aranceles tanto para las exportaciones e importaciones (OMC, 2022).

En este contexto global, también se deben considerar los objetivos de desarrollo sostenible que han sido formulados por los líderes mundiales para erradicar la pobreza, proteger al planeta y fomentar el crecimiento en todos los países, para ello tanto los gobiernos, como los sectores privados y la ciudadanía en general debe contribuir con sus acciones para el cumplimiento de estos objetivos (Organización de las Naciones Unidas, 2022).

También se presenta el Marco Normativo para Promover el Desarrollo e Internacionalización de las PYMES en la Región Andina, ejecutado por el Parlamento Andino (2018), de la Comunidad Andina (integración comercial conformada por Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia), que tiene como propósito la internacionalización de las pymes de la región mediante políticas públicas que promuevan la innovación, la tecnología, la transformación productiva y la integración económica.

En referencia a las normativas en Ecuador, en primera instancia se encuentra la Constitución de la República del Ecuador (2008), la cual es la normativa jurídica suprema vigente del Ecuador, donde se establece los objetivos, principios, facultades, limitaciones y órganos de autoridad, otra normativa es el Código Orgánico de Comercio, Producción e Inversiones (COPCI) (2010) su aplicación abarca en toda la cadena de suministro de un producto o servicio y también se rige por principios internacionales que permitan una integración estratégica empresarial. Mientras que el Reglamento V del COPCI (2011), se usa para fines aduaneros en todo el territorio nacional ecuatoriano.

También se presenta la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), que tiene como objetivo el fomento del desarrollo, emprendimiento e innovación de la ciudadanía, para fortalecer el ecosistema emprendedor del Ecuador. Finalmente, la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, emitida por el MAGAP y Agrocalidad (2020), la cual se encarga de todos los productos de origen agropecuario y de acuicultura, establecen el marco de la correcta y eficiente gestión de la cadena de suministros de estos.

En cuestión a los resultados de la encuesta, el primer tema que se abordó fue el grado de importancia de la internacionalización, mediante afirmaciones sobre el conocimiento de los beneficios, los recursos necesarios, la adaptación de otras culturas y los retos que implica.

Figura 1.

Grado de importancia de la Internacionalización



El 78% de los socios manifestó que es importante entrar a un proceso de internacionalización, es decir que aproximadamente más del 70% afirma que es importante penetrar a un proceso de internacionalización, mientras que un 22% de los socios aun se mantienen neutral ante esta iniciativa por parte de la empresa ASOPROPAI. La mayoría de los socios se sienten preparados para incursionar en los mercados internacionales, sabiendo que deben estar preparados con recursos financieros, a cambios culturales, contar con planificación estratégica anual y adaptar sus productos a los requerimientos del mercado internacional.

En este sentido, García y García (2019), fundamentan que, las empresas que entran a un proceso de internacionalización van a generar ventajas económicas, financieras y sociales, no obstante, deben prepararse para entrar a mercados exteriores, en temas de financiamiento, cultura y especificaciones técnicas, además empiezan a ganar experiencia y las mismas ventajas que las demás empresas competidoras, permitiendo que su crecimiento sea más rápido, efectuando gran importancia al proceso de internacionalización en las empresas. A tal efecto, tanto los socios como el autor antecedente, sintetizan que es de gran importancia la internacionalización para que las empresas puedan crecer en los diferentes ámbitos.

En este contexto, se recalca que la empresa ASOPROPAI, aun no cuenta con una producción en su totalidad automatizada, ya que el 30% de su producción sigue siendo artesanal, no obstante, estan en un proceso

de crecimiento, cambiando sus procesos de producción para obtener más capacidad de productos y oferta para el mercado internacional.

Figura 2.

Grado de importancia de las Normativas para la internacionalización



El 70% de los encuestados (43% importante; 27 % muy importante), concuerdan que es de gran importancia conocer las normativas pertinentes para internacionalizar a la empresa de forma adecuada y eficiente, sobre todo les dieron más importancia a las normativas del COPCI, la Constitución del Ecuador y el Marco Normativo para promover el Desarrollo e Internacionalización de las pymes.

En relación, al Acuerdo de Obstáculos al Comercio, el Acuerdo General de Aranceles y los objetivos de desarrollo sostenible, se identificó una postura neutral de la mayoría de los encuestados, orientando a que existe desconocimiento de estas normativas por parte de la mayoría de los socios, mientras que, la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y la Normativa General para promover y regular la producción Orgánica del Ecuador, las consideraron como importantes más del 50% de los socios, orientando a que si conocen sobre estas normativas, puesto que para obtener su registro sanitario, deben seguir los requerimientos de las normativas anteriormente citadas.

Ante estos resultados, Fanjul (2021), fundamenta que, las organizaciones que planifican salir a los mercados internacionales deben tomar en cuenta que existen barreras legales, por lo que deben prepararse

adecuadamente, para vender sus productos sin restricciones ni problemas legislativos.

Figura 3.

Grado de importancia de las Estrategias para la internacionalización



Más del 80% de los socios (48% importante; 35% muy importante), indicaron que es relevante conocer las estrategias adecuadas para la internacionalización de la empresa, sobre todo la estrategia de exportación, tanto directa como indirecta por lo que aproximadamente el 65% indicó que es de gran importancia, mientras que, las estrategias de internacionalización como licencias, franquicias y joint venture también les resultaron atractivas porque aproximadamente el 60% indicó que son muy importantes, quedando neutrales en su mayoría ante la estrategia de inversión directa extranjera.

Se sintetiza que es importante la elección de la estrategia de internacionalización, puesto que de esta elección dependerá el modelo de negocio, la ventaja competitiva y la creación de valor que adopte ASOPROAPI para el mercado internacional. Y de acuerdo a la percepción de la empresa ASOPROAPI, se direccionan ingresar al mercado exterior mediante la estrategia de exportación, porque les gustaría que su producto ecuatoriano este presente en otro país.

Discusión

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la empresa ASOPROAPI, respecto al elemento de la internacionalización, se determinó que aún la organización no tiene unanimidad en la decisión de internacionalizarse, puesto que existe un porcentaje considerable que

se mantiene neutral ante esta decisión, a pesar de que se ha expuesto de los beneficios y ventajas que conlleva el proceso de internacionalización, en contraste, Dini y Stumpo (2020), fundamenta que la falta de acuerdo entre socios representa un retraso en el crecimiento de la empresa, genera baja productividad y decrecimiento económico, dificultando más ingresar a un proceso de internacionalización.

Mientras que, en las normativas para el proceso de internacionalización se identificó que en su mayoría consideran importante conocer las leyes y reglamentos para entrar a un proceso de internacionalización, sin embargo a través de los resultados se determinó que solo 3 normativas (COPCI, la Constitución del Ecuador y el Marco Normativo para promover el Desarrollo e Internacionalización de las pymes) conocían más los socios, mostrándose neutrales o dándole poca importancia a las demás normativas, a esto, Fernández (2018), contrasta que omitir la importancia de las demás normativas puede causar daños a la empresa, ya que si no cumple con la ley, la empresa puede dejar de funcionar, obtener mala reputación y hasta cerrar sus actividades económicas.

Por otro lado, en los resultados de las estrategias para la internacionalización, se identificó que los socios le dan más importancia a la exportación, licencias y joint venture, esto indica que la empresa está dispuesta a salir al mercado internacional, ya sea mediante exportación directa o con la firma de alguna alianza estratégica, puesto que han expuesto que aún están realizando sus actividades en su mayoría de forma artesanal y para arribar a mercados exteriores es necesario incluir en el nivel de producción que sea pertinente algún tipo de manufactura para que la capacidad de producción este al nivel de la demanda internacional, por esta razón le han dado importancia el unirse con alguna empresa extranjera, esto se afirma en la investigación de Rave et al., (2018), que determina que tener una amplia capacidad de producción, innovación y tecnología, es fundamental para ingresar a un proceso de internacionalización.

En consecuencia, al estudio de las estrategias de internacionalización descritas anteriormente y la encuesta realizada a los socios, se infiere y se reflexiona que la empresa ASOPROAPI, puede optar su proceso de internacionalización mediante dos opciones, ya sea la exportación directa e indirecta o joint venture.

Ante esta inferencia realizada, FAO y ALADI (2017), mencionan que, para entrar por medio de la exportación directa la empresa debe contar con la capacidad de producción requerida por el mercado internacional, debe cumplir con las barreras arancelarias de cada país, contar preferiblemente con certificaciones internacionales y previamente haber realizado estudios del mercado y financieros como un plan de exportación. En este caso la empresa ASOPROAPI aún no cuenta con estos aspectos básicos, puesto que su producción es artesanal y no ha realizado investigaciones de mercado, por lo cual esta estrategia no sería la más viable para iniciar en un proceso de internacionalización, ya que necesitará principalmente alternativas de financiamiento para poder suplir con los requerimientos.

En cuestión a la exportación indirecta, se respalda esta recomendación en el estudio precedente de Blyde y Faggioni (2016), donde mencionan que es la más idónea para que las pymes empiecen su proceso de internacionalización, porque no incurren directamente en todos los costos de colocar un producto o servicio en otro país, no obstante también mencionan que de igual forma deben cumplir con las normas y reglas que sus intermediarios le establezcan, ya que el intermediario que puede ser una exportadora o broker, debe cumplir con obligaciones no arancelarias, un ejemplo son los estándares y normas de calidad. Es decir, que la empresa ASOPROAPI para incurrir por medio de esta estrategia debe de igual forma desarrollar poco a poco una producción a escala con el uso de máquinas industriales, para que de esta forma pueda aumentar sus volúmenes de producción, también debe invertir en investigación y desarrollo, para que su producción este conforme a lo solicitado por los intermediarios y en tendencia con el mercado.

En relación a la recomendación de la estrategia de joint venture, la investigación de Estrada y Estrada (2020), coincide que representa una gran oportunidad para la empresa ASOPROAPI, porque mediante esta estrategia la productora podrá acceder a mercados internacionales mediante sus propios esfuerzos en conjunto con el socio extranjero, todo dependerá de las políticas y administración que establezcan en el contrato comercial, ya que la oportunidad se refleja en que el socio extranjero pueda principalmente aportar ya sea con capital de trabajo, maquinaria o infraestructura y la empresa ASOPROAPI con el producto, que es el cacao.

Lo anterior se relaciona con lo que mencionan Huerta et al. (2017), en su estudio de entradas a la internacionalización, que los acuerdos contractuales como el joint venture son los más utilizados en Chile y España por las empresas y sociedades, por las facilidades que oferta permitiendo un rápido crecimiento en el mercado internacional.

Por consiguiente, se realiza una reflexión, análisis y contraste de las normativas presentadas para la incursión del proceso de internacionalización de la empresa ASOPROAPI, empezando por el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio, este consta de 15 artículos que describen el procedimiento de adopción de normas y reglamentos técnicos de los países miembros, citando el Art. 3.5 menciona que todos los miembros deben aceptar y aplicar las medias y mecanismos publicados por los mismos estados miembros para proteger la producción nacional y la salud de las personas. Es decir, que la empresa ASOPROAPI debe acatar las disposiciones generales del país al que vaya a exportar, como lo establece Baena (2018) que debe diagnosticar y evaluar las barreras no arancelarias del país objetivo al que desee exportar, estas son entendidas como las medidas fitosanitarias, sanitarias y características técnicas del producto.

Mientras que, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio consta de 38 artículos que le sirve a la empresa ASOPROAPI, para saber sobre los derechos y formalidades tanto en la importación y exportación, citados

en el Art. 7, donde se establecen los documentos que se deben presentar en las transacciones comerciales, como factura comercial y demás disposiciones generales pertinentes.

Respecto a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (2020), la empresa ASOPROAPI debe ejecutar sus acciones en función al objetivo 8, que es de trabajo decente y crecimiento económico, es decir garantizar empleo digno, incentivar el impacto social y establecer alianzas que estimulen políticas financieras sostenibles y también al objetivo 9, que es Industria, Innovación y Tecnología, dónde tendrá que promover procesos e infraestructuras amigables con el medio ambiente, innovar en sus actividades económicas y fomentar la investigación y desarrollo mediante la tecnología.

Marco Normativo para Promover el Desarrollo e Internacionalización de las PYMES en la Región (2018), en su Art. 9 menciona los deberes de las MiPymes, las cuales deben proteger los diferentes tipos de recursos, desarrollar distintos esquemas de integración productiva, participar en la elaboración de políticas sectoriales, implementar sistemas de mejoras continuas, mejorar la cadena de valor de las pymes y acatar todas las políticas a nivel estatal y organizacional que se establezcan.

En cuanto a la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Art. 306 se menciona que el Estado debe promover las exportaciones que son ambientalmente responsables, que generen empleo y más valor agregado, además aquellas que vengan de pequeños productores, es decir ASOPROAPI, debe interactuar con el gobierno mediante los distintos ministerios para que reciba un apoyo por parte del Estado, ya que es pequeña empresa, produce productos estrella y genera empleo.

En relación al COPCI (2010), en el Título IV del Fomento y la promoción de las Exportaciones, dispone en el Art. 93, que el estado debe fomentar las exportaciones de las empresas, es decir que ASOPROAPI, goza de derechos como acceso a los distintos programas de preferencias arancelarias, devolución condicionada parcial o

total de los impuestos pagados, poder acogerse a regímenes especiales aduaneros, asistencia en áreas de capacitación, promoción externa y desarrollo de mercados y derecho a acceder incentivos a la inversión productiva. También en el Título II de la Facilitación Aduanera para el Comercio en el capítulo VII presenta los regímenes aduaneros, que es el tratamiento que se aplica a las mercancías conforme lo solicitado al operador de comercio exterior, hay regímenes de exportación, importación, especiales, entre otros (SENAE, 2022).

El Reglamento V del COPCI (2011), expresa todo lo relacionado a normas de facilitación aduanera, es decir expresa sobre los fundamentos de los regímenes aduaneros, como requisitos, tiempos de ejecución y control, también los documentos necesarios que deben presentar a la autoridad aduanera, los tipos de controles aduaneros por lo que pasan las mercancías y las debidas sanciones para los operadores de comercio exterior que no acaten las normas establecidas por el organismo público.

En lo que respecta a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, en el Art. 17 se mencionan que todos los emprendimientos de productores en fronteras o rurales, como es el caso de ASOPROAPI, se van a beneficiar del régimen de atención preferencial promovido por el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN) mediante políticas de inversión pública, privada o mixta. Finalmente, la empresa ASOPROAPI, debe ejecutar sus procesos de producción a la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador, puesto que en el Art. 2 menciona que todas las fases de producción inclusive hasta el consumidor final deben ser ejecutadas en conforme a la normativa, para asegurar la inocuidad de los productos ofertados, además es la encargada de otras agencias certificadas que trabajan en el país

Conclusiones

De acuerdo al objetivo de la investigación planteado que es analizar normativas y estrategias que impulsen la internacionalización

de la pequeña empresa ASOPROAPI, por medio de la presentación de los resultados se han obtenido las principales normativas y estrategias principales que canalizan el proceso de internacionalización de la empresa ASOPROAPI.

En este sentido, se esquematiza que la internacionalización de las pymes se centra en un proceso de expansión y crecimiento aprovechando las ventajas de ser pequeñas empresas, así mismo con el objetivo de obtener beneficios como producción a gran escala, calidad en los productos y establecer alianzas estratégicas.

Las estrategias de internacionalización viables para la situación actual de la empresa pequeña rural ASOPROAPI, son las de exportación indirecta y la de joint venture, ya que mediante su aplicación no requiere de grandes sumas de financiamiento, más bien de esfuerzos administrativos y organización estratégica, mientras que las normativas revisadas para canalizar la internacionalización ayudan a la empresa ASOPROAPI a orientarse sobre los aspectos principales que deben contemplar para producir, distribuir y comercializar sus productos en el proceso de internacionalización.

Mediante la encuesta a los socios, se sintetiza que aún se encuentran indecisa la idea de incursionar al proceso de internacionalización, puesto que no todos los socios le dan importancia entrar a los mercados internacionales, a su vez esto también se interpreta que la organización aún no se siente lista para este cambio. En cuestión a las normativas, ASOPROAPI identificó la importancia, pero desconocían a la mayoría de las normativas y finalmente con las estrategias para la internacionalización se orientaron más por la exportación y firmar alianzas estrategias con otras empresas extranjeras mediante la modalidad de joint venture. Esto confirma, la propuesta de estrategias para la internacionalización que se propuso a ASOPROAPI en el párrafo antecedente.

La limitación del presente estudio es que se trata sobre una investigación descriptiva de carácter documental, por ello se propone que para futuras investigaciones se realice una investigación experimental relacionando

los conceptos de estrategias y normativas con la orientación de internacionalización.

Referencias bibliográficas

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (7), 59-83. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>
- Agrocalidad. (2020). *NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA - ECOLÓGICA - BIOLÓGICA EN EL ECUADOR*. Agrocalidad. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Alon, I., Dwi, I., & Henríquez, M. (2021). Una revisión sistemática de las franquicias internacionales. *Multinational Business Review*, 29(1), 43-69. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MBR-01-2020-0019/full/html>
- Aral ITS. (2016). *Estrategias de internacionalización*. Colombia: Aral ITS. Obtenido de http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 543-558. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/29058775003.pdf>
- Batra, I., Gupta, M., & Dhir, S. (2021). Antecedentes del pasado, presente y futuro de las empresas conjuntas internacionales: una revisión metaanalítica. *Revista Internacional de Mercados Emergentes*, 16 (7), 1430-1453. doi:<https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2020-0053>
- Becerra, L., & Sánchez, E. (2021). La internacionalización de la empresa y el

- limitado aprovechamiento del Acuerdo Comercial Alianza del Pacífico. El caso de las empresas exportadoras de Sinaloa. *economíaunam*, 18(53), 140-166. Obtenido de <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/634/639>
- Blyde, J., & Faggioni, V. (15 de Octubre de 2016). *Exportaciones Indirectas: ¿Una Ruta Sencilla para la Internacionalización de las PyMEs?* Obtenido de Banco interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/exportaciones-indirectas-una-ruta-sencilla-para-la-internacionalizacion-de-las-pymes/>
- Calleja, Á. (2012). Aspectos jurídicos clave del proceso de internacionalización empresarial. *Harvard Deusto business review*, 213, 56-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3941518>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Quito: Lexis. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- COPCI. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Davies, W. (2016). *The International Business Environment. A Handbook for Managers and Executives*. 1st ed. Boca Ratón: Taylor & Francis Group. *CRC Press*, 183. doi:<https://doi.org/10.1201/b18782>
- Delfini, M., Cretini, I., & Quandra, A. (2018). Los determinantes del pago por rendimiento en filiales argentinas de empresas multinacionales. *Estudios Gerenciales*, 34(149), 411-421. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n149/0123-5923-eg-34-149-00411.pdf>
- Diario del Exportador . (Abril de 2018). *Las Organizaciones internacionales que influyen en el comercio internacional* . Obtenido de Diario del Exportador : <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/las-organizaciones-internacionales-que.html#>
- Dini, M ; Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Naciones Unidas, Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Duque, P., Meza, O., & Zapata, G. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. doi:<https://doi.org/10.17981/econuc.42.1.2021.Org.1>
- Estrada, P., & Estrada, R. (2020). *Cómo Hacer Exportaciones*. Ecotec. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020X4_ADM546_01_148526.pdf
- Fanjul, E. (2021). *Requisitos para la internacionalización: el tamaño empresarial como condicionante clave*. Obtenido de iberglobal: <https://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1458-requisitos-internacionalizacion>
- FAO y ALADI. (2017). *¿Cómo exportar? Guía práctica Parapymes y agricultura familiar*. Montevideo: FAO y ALADI. Obtenido de <https://www.fao.org/3/i7579s/i7579s.pdf>
- Fernandez, C. (21 de Agosto de 2018). *Leyes y normas legales que afectan a las empresas*. Obtenido de Blog de Carlos Fernández: <https://www.carlosfernandez.com/leyes-y-normas->

legales-que-afectan-a-las-empresas/

Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019). *Barreras y obstáculos a la internacionalización*. Murcia: Santander. Obtenido de <http://faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/55/03.pdf>

García, A., & García, M. (2019). Motivos para la internacionalización y resultados de la empresa de base tecnológica: Construyendo una agenda de apoyo. *Tec Empresarial*, 14(1), 38-53. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v14n1/1659-3359-tec-14-01-38.pdf>

González, M., Flores, M., & García, T. (2018). *Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12503/4/DinamicaDeLaComercializacionDelCacaco.pdf>

Gudiño, R. (2018). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. *Universidad Internacional del Ecuador- CIICAE-UIDE*, 1-12. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 78-103. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n2/1900-3803-entra-15-02-78.pdf>

Huerta, P., Estroz, B., & San Martín, R. (2017). ESTRATEGIAS DE ENTRADA A MERCADOS EXTERNOS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS CHILENAS Y ESPAÑOLAS. *Horizontes empresariales*, 1, 7-28. Obtenido de <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2034/1897/6177>

[ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2034/1897/6177](https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2034/1897/6177)

Lechuga, J., Leyva, O., & Núñez, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560861700005/560861700005.pdf>

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: 1-49. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

López, P., & Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Campus de la UAB. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf

MAGAP. (2022). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Obtenido de MAGAP.

Mora, Á., & Norman, E. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia. *Revista Espacios*, 38(39), 10-19. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p10.pdf>

MPCEIP. (2022). *COMEX*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Olivares, A. (2018). Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Arteaga Ortiz, J. (Ed). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. ISBN: 978-84-7811-866-3. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 3(1), 39-40.

- Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/dm3ypzv7vnblblyj2mizjrbme/access/wayback/http://ojsspdc.ulpgc.es/ojs/index.php/ENI/article/download/987/910>
- OMA. (2022). *Discover the WCO*. Obtenido de OMA: <http://www.wcoomd.org/en/about-us/what-is-the-wco/discover-the-wco.aspx>
- OMC. (2022). *Quiénes Somos*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm
- OMC. (2022). *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (Gatt de 1947)*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47_01_s.htm#art2
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Orlandi, P. (2022). *Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional*. Palermo: Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador – CEDEX. Obtenido de https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf
- Parlamento Andino. (2018). *Marco Normativo para Promover el Desarrollo e Internacionalización de las PYMES en la Región Andina*. Colombia: Edna García.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Lima: PUCP. Obtenido de <https://files.pucp.edu.pe/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Rave, E., Rubio, M., & Gutierrez, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Revista Espacios*, 39(34), 18-30. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>
- Sarango, P., Álvarez, J., & Del Río, M. (2018). Sustainable Practices in Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador. *Sustainability*, 10(6), 2105. doi:<https://doi.org/10.3390/su10062105>
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial* 12(1), 111-138. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000100010
- Schwarz, M. (2019). Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial. *UNIVERSIDAD DE LIMA*, 1, 1-5. Obtenido de http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7737/Schwarz_Max_Reflexiones-proceso-internacionalizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SENAE. (2011). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/REGLAMENTO-AL-TITULO-DE-LA-FACILITACION-ADUANERA-PARA-EL-COMERCIO-DEL-LIBRO-V-DEL-COPCI.pdf>
- SENAE. (2022). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- SENAE. (2022). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Misión/Visión: <https://www.aduana.gob.ec/>

aduana.gob.ec/mision-vision/

Torres, L., Camero, L., & Cuevas, N. (2021). Estrategias para la internacionalización de pymes de la industria de la madera en Colombia. *Dictamen Libre*, (29), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8073019.pdf>

Trade map. (2022). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2021 Producto: 18 Cacao y sus preparaciones*. Obtenido de Trade map: <https://www.trademap.org/c%7c%7c%7c18%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1>

Trujillo, E. (08 de Marzo de 2021). *Normativa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/normativa.html>

Vacónez, Lucia. (11 de Febrero de 2022). Obtenido de El cacao rompió un récord en el 2021: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cacao-record-exportaciones-toneladas-2021.html>

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2, 1-17. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>