



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE EXPORTACIÓN DE HARINA DE BANANO HACIA EL MERCADO ALEMÁN

Autores

Mg. Betty Adelaida Aguilar Echeverría

Magíster en Comercio Exterior Mención Gestión Aduanera
Docente Carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
baguilare@ulvr.edu.ec

MSc. Marlene Merizalde Sellán

Magíster en Diseño Curricular
Docente Carrera de Comercio Exterior
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
mmerizaldes@ulvr.edu.ec

Srta. Sughey Marina Morán Quintero

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
sughey92_3@hotmail.com
Egresada de la Carrera de Comercio Exterior

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Betty Adelaida Aguilar Echeverría, Marlene Merizalde Sellán y Sughey Marina Morán Quintero (2018): "Plan de exportación de harina de banano hacia el mercado alemán", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/exportacion-harina-banano.html>

RESUMEN:

La exportación de harina de banano al mercado alemán permite diversificar las exportaciones con valor agregado a nuevos mercados, con el fin de incrementar la oferta exportable, contribuyendo al cambio de la Matriz Productiva. El desequilibrio de la balanza comercial no petrolera y la carencia en el ingreso de divisas es la mayor problemática del país, la falta de promoción y apoyo al sector exportador perjudican el área agrícola.

En Ecuador tiene un gran excedente de la materia prima que no se procesa y generan cuantiosas pérdidas para los productores, ante ello se busca analizar una de las oportunidades de industrialización del banano ecuatoriano mediante una plan de exportación hacia el mercado alemán y así obtener un producto con valor agregado, el cual tiene mucha acogida a nivel internacional por sus beneficios nutritivos.

La importancia de diseñar un plan de exportación de harina de banano, radica en el conocimiento de los procesos que se deben seguir al momento de realizar la exportación de un producto. La elaboración de este, requiere tanto el conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades en el mercado internacional para así aprovechar el potencial del negocio.

El presente artículo se basa en la investigación realizada de un plan de exportación de harina de banano, utilizando como herramienta, el método cualitativo y cuantitativo, además se utilizó la entrevista y encuesta como técnica e instrumento de recolección de datos, logrando adquirir la información necesaria para la exportación de la harina de banano.

El objetivo del presente artículo busca mejorar la oferta exportable y concientizar a los productores sobre el aprovechamiento que deberían darle al porcentaje de banano no calificado, a pesar de tener la capacidad instalada y el personal para elaborar los derivados. Y de esta manera incursionar a los mercados internacionales con un nuevo producto, y contribuyendo a la vez a la preservación del medio ambiente.

PALABRAS CLAVES:

PLAN DE EXPORTACIÓN, MERCADO, HARINA DE BANANO, OFERTA EXPORTABLE, MERCADOS INTERNACIONALES.

SUMMARY

The export of banana flour to the German market allows to diversify exports with added value to new markets, in order to increase the exportable supply, contributing to the change of the Productive Matrix. The imbalance of the non-oil trade balance and the lack of foreign currency income is the biggest problem in the country, the lack of promotion and support to the export sector damages the agricultural area.

In Ecuador has a large surplus of raw material that is not processed and generate large losses for producers, before it seeks to analyze one of the opportunities for industrialization of Ecuadorian bananas through an export plan to the German market and thus obtain a product with added value, which is very well received internationally for its nutritional benefits.

The importance of designing an export plan for banana flour, lies in the knowledge of the processes that must be followed at the time of exporting a product. The preparation of this,

requires both the knowledge of own capabilities and opportunities in the international market to take advantage of the potential of the business.

This article is based on the research carried out on an export plan for banana flour, using the qualitative and quantitative method as a tool, and the interview and survey was used as a technique and data collection instrument, obtaining the necessary information for the export of banana flour.

The objective of this article seeks to improve the exportable supply and to make producers aware of the use they should make of the percentage of unqualified bananas, despite having the installed capacity and the personnel to elaborate the derivatives. And in this way to venture into international markets with a new product, while contributing to the preservation of the environment.

Keywords:

Export PLAN, market, banana flour, exportable offer, international markets.

1.- INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha caracterizado desde hace años por ser el primer exportador de banano en el mundo, siendo un logro importante en el desarrollo del país desde el punto de vista económico como social; las provincias del Oro, Los Ríos y Guayas se han especializado en la exportación de banano en estado natural durante décadas, reflejando una debilidad del sector porque no existe una iniciativa para aprovechar los excedentes del banano que se producen; los mercados internacionales son muy exigentes en cuanto a la calidad de los alimentos, lo cual provoca que muchos productores tengan que afrontar cuantiosas pérdidas. Ante ello se busca fomentar la industrialización del banano ecuatoriano, y en este caso la harina de banano.

En la práctica cuando se realiza la calificación de la calidad del banano de exportación, se obtiene como resultado una gran cantidad de rechazo del producto, el cual brinda la oportunidad de ser transformado a un producto con valor agregado y de esta manera se aprovecha toda la producción generando mayores ingresos a la empresa. Los productores están aprovechando la oportunidad de elaborar harina de banano para venderlo local e internacionalmente, pero muchos de ellos desconocen los procesos para la comercialización y venta al exterior no se arriesgan, aunque tienen capacidad suficiente, mano de obra e instalaciones adecuadas para elaborar la harina de banano, por esa razón surge la idea de comprar el producto terminado para luego realizar la exportación.

En Ecuador se prioriza las exportaciones petroleras y productos en estado natural, de ahí el interés de fortalecer este sector de productos con valor agregado, que impulsarían la economía del país y ayudaría a depender cada vez menos de los ingresos petroleros.

Los principales mercados de la harina de banano son: Estados Unidos, Japón, Holanda, Chile, Colombia, Canadá, Reino Unido, México, Bélgica y otros países, se consumen principalmente por su alto potencial de vitaminas y porque no contiene gluten.

La elaboración del plan de exportación tiene como objetivo fomentar la oferta exportable de harina de banano hacia el mercado Alemán, debido a que Alemania cuenta con un gran surtido de harinas para panadería y pastelería; la harina de banano ecuatoriana puede ser parte de la materia prima, lo que contribuirá al ingreso de divisas.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

Para diseñar el plan de exportación se debe a métodos investigativos y técnicas o instrumentos que permitan el desarrollo del tema, el cual facilita la recolección de la información necesaria y veraz.

Por lo tanto, en el presente artículo para obtener la información se recurrió a fuentes bibliográficas, de textos y documentos actualizados, además se recopiló datos a través de la encuesta a los importadores alemanes, lo que permitió conocer los diferentes requisitos y necesidades que debe tener un plan de exportación.

Una vez tabulado los datos se realizó el análisis estadístico de los resultados de la encuesta.

2.1 MATERIALES.

El enfoque que se utilizó para el desarrollo del tema investigativo es el mixto, primero es abierto y flexible, construido mediante el trabajo de campo, es decir tiene un enfoque cualitativo que utiliza la recolección de datos sin mediciones numéricas como es el marco teórico. También tiene un enfoque cuantitativo porque sus resultados se deben de presentar informes financieros y estadísticos.

2.2 MÉTODOS.

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que busca especificar las características y los perfiles de los fenómenos estudiados, es decir nos ayudará a conocer los gustos y preferencias de los clientes de Alemania, en este caso se eligió a los importadores de la ciudad de Hamburgo y de esta manera determinar si la propuesta tendrá la aceptación esperada.

Se realizó la encuesta como técnica de recolección de datos, mediante un cuestionario de preguntas objetivas a una pequeña cantidad de importadores en la ciudad de Alemania, con el fin de obtener información del producto por parte de los encuestados, la mismas que sirven de aporte a la investigación. Esta actividad fue realizada vía telefónica y electrónica, indicando el objetivo de la misma.

La entrevista es otra técnica de investigación utilizada, se realizó una serie de preguntas abiertas a un productor de harina de banano (entrevistado), con mucho tiempo en el mercado, con el objetivo de obtener información general del producto.

3. RESULTADOS.

Como resultado de la encuesta aplicada a los importadores alemanes se obtuvo los siguientes datos.

La mayor cantidad de importadores manifestaron que la harina de banano ecuatoriana es una de las mejores, el resto de encuestados comparten el mismo pensamiento pero prefieren adquirirlas en grandes cantidades de otros mercados, realizan la compra mensualmente en contenedores llenos, empacados en saquillos, cuya negociación es en termino FOB debido a que ellos cuentan con una ruta establecida Ecuador – Alemania.

La gran parte de los encuestados afirmaron que la limitación de importación de harina de banano se debe al incumplimiento de los requisitos necesarios para ingresar el producto al mercado al país alemán, debido a que este mercado es muy exigente en cuanto al producto a ingresar por el hábito de consumo alimenticio que mantienen.

Finalmente gran parte de los encuestados manifestaron que debían ampliar su cartera de proveedores, mientras que el resto de encuestado cuentan con proveedores establecidos para la importación de este producto

4. ARGUMENTO.

El Ecuador es uno de los países con gran apertura empresarial, la cantidad de productores nacionales de harina de banano que existe en el país, lo que permite fomentar la exportación de este producto. Esta idea de exportar productos con valor agregado nace por el objetivo n°10 del Buen Vivir creado por el Gobierno, donde se refiere a impulsar la transformación de la matriz productiva.

La diversificación de estos productos con valor agregado cuenta con gran demanda en los mercados internacionales, el cual después de un estudio profundo de mercado, podemos

concluir que este producto puede ser aprovechado debido a los hábitos alimenticios que tienen los habitantes de esos países, como en este caso Alemania.

Alemania es uno de los países, donde el consumo de harina de trigo es de casi el 80% de su población la adquieren por medio de la compra de pan y pastas, es por ello, que se determina que es el país adecuado para comercializar la harina de banano, como opción de la harina trigo y a su vez pueda convertirse en materia prima de todos los platillos elaborados por los alemanes. Por otro lado, esto beneficiará a los productores de harina de banano, los mismos que tendrán la posibilidad de comercializarlo internacionalmente y no desperdiciar el excedente causando pérdidas monetarias para ellos.

La propuesta permite establecer los siguientes objetivos:

- Desarrollar un plan de exportación de harina de banano al mercado alemán.
- Realizar un análisis interno y externo para la exportación de harina de banano.
- Determinar mediante un análisis financiero la factibilidad del negocio.

4.1 SITUACIÓN DE LA EXPORTACIÓN EN EL ECUADOR

Los principales productos de exportación no petroleros del Ecuador como el banano y plátano en el primer semestre del 2016 se constituyeron en el principal sector de exportación con un 26.01% de participación del total de las exportaciones no petroleras, seguido por la acuicultura con una participación del 21.45 %, en tercer lugar, se ubica la pesca con el 11.48 % y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.96 %. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 66.90 % de las exportaciones no petroleras del país

En el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea se ratificó el 1 de enero del 2017, esta relación bilateral entre ambas partes permite incrementar los flujos comerciales y a su vez atraer más inversiones y transferencias de tecnologías e innovación, lo cual promueve empleo y fomenta un desarrollo sostenible a las partes de manera equitativa.

Este acuerdo da como resultado un ganar -ganar para todos, cumpliendo los retos asignados tanto administrativos como legales. La Unión Europea se ha convertido en los últimos años en uno de los socios comerciales más importantes del Ecuador en las exportaciones petroleras y no petroleras.

La presencia que ganó Ecuador en los últimos años se dio gracias a las preferencias arancelarias que le otorgaba este bloque, el Sistema Generalizado de Preferencia con un acceso de 0% de arancel, esta condición de socios comerciales ha permitido mejorar el acceso de nuestro bienes a ese mercado y gozar de un marco adecuado para establecer negocios con la UE. (EUROPEAN EXTERNAL ACTION SERVICE)

El índice de rendimiento logístico de Alemania, está ubicado en el puesto uno a nivel mundial con un promedio de puntuación de 4.10, siendo el máximo posible cinco. Entre las mejores infraestructuras portuarias del mundo se encuentra Alemania, con una aproximación de 60 puertos, siendo Hamburgo y Bremerhaven para las exportaciones ecuatorianas los principales puertos. En el mercado nacional, existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta los principales puertos de Alemania. El tiempo promedio del viaje marítimo es de 25 días hasta el puerto de Hamburgo.

4.2 TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN

Las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania usualmente son en término FOB y las importaciones en el país alemán son CIF. Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales y también definen las obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms se encuentra establecido en el contrato de compraventa. (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al exportador)

El desarrollo de la comercialización se dará por el método de exportación FOB, es decir que el vendedor, el exportador de la harina de banano, debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. Se considerará la mercancía entregada cuando el exportador coloca la misma a bordo del buque designado por el importador en el punto de carga, por otro lado, es importante señalar que el exportador no mantiene ninguna obligación ante el importador de formalizar el contrato de seguro, pero sí asumir los costos del embalaje.

FOB - Free on Board

FOB (Libre a bordo, puerto de carga convenio) Término utilizado exclusivamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior). El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. (Pro Ecuador)

Obligaciones del Comprador

Las obligaciones del comprador son las siguientes:

- Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía. (Pro Ecuador)
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía. (Pro Ecuador)

- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega. (Pro Ecuador)
- Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales. (Pro Ecuador)
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación). (Pro Ecuador)
- Avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptará la prueba de la entrega y pagará los gastos de la inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador. (Pro Ecuador)
- También tiene otras obligaciones como: pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto. (Pro Ecuador)
- La posibilidad de contratar seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco. (Pro Ecuador)

Obligaciones del Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial precisa así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía. (Pro Ecuador)
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador. (Pro Ecuador)
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo. (Pro Ecuador)
- Le proporcionará al comprador el documento usual de prueba de la entrega, pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarias para entregar la mercancía y

proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía. (Pro Ecuador)

- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación. (Pro Ecuador)
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro. (Pro Ecuador)

Documentación mínima a presentar por el vendedor

Según (Pro Ecuador)

- Factura comercial.
- Lista de contenido (en el supuesto de que la expedición esté compuesta por más de un bulto).
- Otros documentos dependiendo de las características del producto:
 - Certificado Sanitario.
 - Certificado de Metrología.
 - Certificado de Pesos.
 - Certificado CITES.

Otras Certificaciones relativas al producto a tramitar en el país de origen.

En función del Régimen Comercial de Exportación, el vendedor podrá precisar para el despacho Aduanero de Exportación algunos de los siguientes documentos:

- Licencia de Exportación.
- Autorización Administrativa de Exportación.
- Documento de Vigilancia Comunitaria.
- Notificación Previa de Exportación.

4.3 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

1. Contar con el Registro Único Contribuyente (RUC) Otorgado por el Servicios de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central: www.eci.bce.ec
 - Security Data: www.securitydata.net.ec
3. Registrarse como exportador en Ecuapass, donde podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar políticas de uso
- Registrar firma electrónica

4.3. 1 Proceso de Exportación

De acuerdo a Cabello (2013) se define a los procedimientos como, “El conjunto de formalidades previstas en las legislaciones aduaneras nacionales que guardan relación con los regímenes aduaneras, cuyo cumplimiento se considera indispensable para permitir el desaduanamiento de las mercancías”. (Pág. 25).

Por lo tanto se observa el proceso que sirve para efectuar la comercialización hacia otros países, en otros casos se la considera como una lectura monótona, a diferencia, si se enfoca en algo atractivo que llame la atención del lector, por esta razón se recomienda que este tipo de lecturas sean elaboradas de una forma clara puesto que fortalecerá la capacidad de afrontar varias situaciones confusas que se pueden situar al momento de elaborar esta actividad.

También los procedimientos ayudan a definir las pautas y operaciones de los sistemas de información dentro de la organización, esto suscitará brindar una mayor actividad en lo que respecta a la gestión de comercializar evitando la posibilidad de generar errores.

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2013) señala los siguientes procesos:

Se inicia con la transferencia electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el actual sistema ECUAPASS, la misma que puede estar acompañada una proforma o factura y documentación que se requiera al momento del embarque, esta declaración crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (Servicio Nacional de Aduana)

Los datos que solicita la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de la mercancía por ítems.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y otros datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial (original).

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. (Servicio Nacional de Aduana)

Al exportar se le comunicará el canal de aforo asignado, los cuales pueden ser:

- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo Automático.

El Canal de Aforo Automático, es la autorización de salida y con ello la autorización de embarque de la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. (Servicio Nacional de Aduana)

En caso del Aforo Documental se designará el funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego se procede a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; se procederá al cierre de inmediato cuando no existe novedad alguna. En caso de indicar alguna observación, será registrada mediante el esquema de notificación electrónica. Una vez cerrado la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. (Servicio Nacional de Aduana)

En cuanto al Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede conforme al punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga, corroborando la información antes digitalizada en la DAE.

Etapas Post- embarque

Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente se puede regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque, este trámite requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial
- Copia de lista de empaque
- Copia de certificado de origen

- Copias no negociables de documento de transporte multimodal

5. CONCLUSIÓN.

- El banano es de fácil cultivo se obtiene cosecha todo el año por lo cual se puede potencializar la exportación de un producto tradicional con valor agregado.
- Dar paso a abrir nuevos mercados para la exportación de los productos ecuatorianos con valor agregado, como es el caso de la harina de banano, el cual permite diversificar las exportaciones del país.
- Se hace énfasis en las propiedades de la harina de banano, tanto por su elevado valor nutricional como por su bajo costo, el producto tendrá acogida en el nuevo mercado debido a sus hábitos de consumo.
- Con el SGP, este producto tiene una tarifa de 0% de ad-Valorem, debido a que consta en la lista de países subdesarrollados como es el Ecuador.
- Se analiza el procedimiento de exportación y los gastos que ocasiona el envío del producto, para la correcta comercialización de la harina de banano al mercado alemán.

6. BIBLIOGRAFIA.

Bibliografía

Dirección de Servicio de Asesoría Integral al exportador. (s.f.). Pro Ecuador Guía del Exportador.

Anaya, J. (2012.). Logística integral. México: ESIC Editorial.

Artal, M. (2014). Dirección de Ventas (8edic). Madrid: ESIC Editorial.

Asamblea Nacional. (2010). COPCI. Quito: Editora Nacional.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Editora Nacional.

Ballesteros, A. (2011). Comercio exterior . Murcia: Editum.

Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Barradas, M. (2014). Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad. Bloomington: Palibrio.

Bastos, A. (2010). Implantación de Productos y servicios. Madrid: Ideaspropias.

Bohigues, I. (2014). Ámbito sociolingüístico. Madrid: Paraninfo.

Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

Cabello, M. (2013). Procedimientos aduaneros. España: Taric, SA,.

Christensen, C. (2014). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva. Madrid: Grupo Planeta Spain.

CIA Central Intelligence Agency. (18 de Julio de 2016). Agencia Central Inteligente.

Congreso Nacional. (2004). Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. Quito: Editora Nacional.

Cruelles, J. (2012). Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). Repositorio Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Customs Regulations Germany. (18 de Julio de 2016). Regulaciones . Obtenido de <http://www.laposte-export-solutions.co.uk/>

Dissup. (s.f.). Importacion Exportacion Intermediacion Comercio Internacional. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.dissupp.com/productos/banano>

Europa EU Legislation. (18 de Julio de 2016). Obtenido de <http://goo.gl/OGP1N9>

Fernández, R. (2010). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo . Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). La dimensión económica del desarrollo sostenible. Alicante: Editorial Club Universitario.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales. Barcelona: Editorial UOC .

García, G. (2011). Instrumentos financieros del comercio internacional . Barcelona: FC.

Griffin, R. (2011). Administración. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). Técnicas elementales de servicio . Madrid: Paraninfo.

Haden, J. (2008). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber . Florida: Atlantic Publishing Group .

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2009). metodología d ela investigación. Madrid: McGraw Hill.

Iglesias, M. (2011). Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

INEC. (12 de Diciembre de 2011). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (28 de Julio de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Joachimsthaler, E. (2008). Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa. Barcelona: Ediciones Deusto .

Krugman, P., & Wells, R. (2007). Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola. Barcelona: Reverté.

Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). Economía 1° Bachillerato. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

Llamas, C. (2009). MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA. Madrid: Liber Factory .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México, D.F.: Cengage Learning.

Lopez, J. (2013). +Productividad. Bloomington: Palibrio.

Luis Ceballos. (14 de Agosto de 2016). Que es Comercio Exterior. Revista "De Gerencia" .

Macías, G., & Parada, L. (2013). Mujeres, su participación económica en la sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online . Madrid: Esic .

Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. Buen Viaje, 10.

Ministerio de Finanzas. (15 de Agosto de 2016). Glosario general de terminos por parte del Ministerio de Finanzas .

Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). Dspace Espol. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

Monje Alvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica. Universidad Surcolombiana.

Montero, C. (2005). Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad. San José: EUNED.

Mora, J. (Jorge Mora). Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas. Nariño: Pasto.

Morales, R. (2013). MF1330_1: Limpieza doméstica. Málaga: INNOVA.

Nutsch, W. (2000). Tecnología de la madera y del mueble. Barcelona: Reverté.

OIT. (2008). Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .

Olavarria, M. (2005). Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Orozco Collaguazo, A. F., & Picón Moreno, J. L. (18 de Julio de 2016). Plan de Exportacion de harina de platano de la Empresa Brito Vaca Cia. Ltda. Molino El Fenix de la Ciudad de Riobamba al mercado de Estados Unidos de la ciudad de Miami FL. Guayas, Guayaquil, Ecuador.

Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>

Perdigones, J. (2011). MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior. Málaga: INNOVA.

Perdomo, O. (2012). ¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia! Bloomington: Palibrio.

PRO ECUADOR. (31 de Diciembre de 2016). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/>: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/directorio-de-exportadores-de-ecuador/>

Pro Ecuador. (18 de Julio de 2016). Perfil Logistico de la Republica Federal de Alemania. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Prodegel. (12 de Septiembre de 2016). <http://www.prodegel.com.ec/>. Obtenido de <http://www.prodegel.com.ec/>: http://www.prodegel.com.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=10&lang=es

ProEcuador. (02 de abril de 2014). ProEcuador. Recuperado el 08 de abril de 2014, de Oportunidad comercial de exportar flores varias cortadas a Corea del Sur:

<http://www.proecuador.gob.ec/2014/04/02/oportunidad-comercial-de-exportar-flores-varias-cortadas-a-corea-del-sur/>

ProEcuador. (2016). Boletín Mensual de Comercio Exterior.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). Dspace Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

Repullo, J. (2006). Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Risco, L. (2013). Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Bloomington: Palibrio.

Rodríguez, R. (2014). Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural . Madrid: IC Editorial .

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales. Málaga: IC Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito : SENPLADES .

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador . (2013). Procesos Aduaneros . Quito: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador .

Sescovich, S. (2009). La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. Santiago de Chile : FUNDES.

Torres, R. (2013). Teoría del comercio internacional . México: Siglo XXI.

Valle, A. (1991). Productividad: Las visiones neoclásica y marxista. México, D.F. : UNAM.

Vera Veléz, L. (s.f.). Proyectos creativos. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

VINER, J. (2014). INTERNATIONAL TRADE AND ECONOMIC DEVELOPMENT . Londres: University Press.

Wigodski Jacqueline. (s.f.). Metodología de la investigación. Recuperado el 14-08-16 de Agosto de 2016, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

