



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES**

**MANUFACTURA MANABITA: CHOCOLATE ATANACIO”**

**ELABORADO POR:**

**RAMIREZ FARIAS PAOLA JAMILETH**

**TUTORA:**

**AMNUSKA VELIZ**

**MANTA – ECUADOR**

**2024**



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES  
MANUFACTURA MANABITA: CHOCOLATE ATANACIO”**

**ELABORADO POR:**

**RAMIREZ FARIAS PAOLA JAMILETH**

**TUTORA:**

**AMNUSKA VELIZ**

**MANTA – ECUADOR**

**2024**

## Declaración de autoría

Yo, **Ramírez Farias Paola Jamileth,**

### DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **“Estrategias de internacionalización de pymes manufactura manabita: Chocolate Atanacio”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de la autora, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 16 de Diciembre del 2024



---

Ramírez Farias Paola Jamileth  
Cl: 1350117766

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A).	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante RAMIREZ FARIAS PAOLA JAMILETH, legalmente matriculada en la carrera de COMERCIO EXTERIOR, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del proyecto es **"INTERNACIONALIZACION DE PYMES MANUFACTURERAS MANABITAS: CHOCOLATES ATANACIO"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

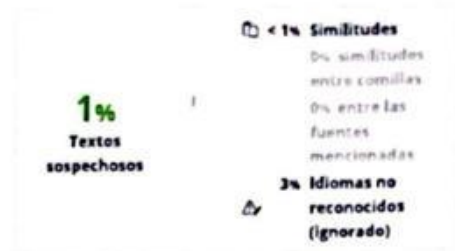
Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

  
Véliz Intrigado Amnuska Koyito  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Comercio Exterior**

# Estrategias de internacionalización de pymes manufactura manabita Chocolate Atanacio\_Paola Ramirez



Nombre del documento: Estrategias de internacionalización de pymes manufactura manabita Chocolate Atanacio\_Paola Ramirez.docx  
ID del documento: 3745ae360f3a5b3a808c23b3f9ab436f2e2f08ab  
Tamaño del documento original: 45.21 kB  
Autores: []

Depositante: Amnaska Véliz Intriago  
Fecha de depósito: 16/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 16/12/2024

Número de palabras: 3701  
Número de caracteres: 25.772

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.web.facpya.uanl.mx">www.web.facpya.uanl.mx</a> http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5_2/A.9.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (73 palabras)
2	<a href="https://www.redalyc.org/journal/5717/571763380007/html/">www.redalyc.org   ESTRATEGIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA PAIS EN ...</a> https://www.redalyc.org/journal/5717/571763380007/html/ 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (44 palabras)
3	<a href="https://rayo.xoc.uam.mx">rayo.xoc.uam.mx</a> https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/download/96/83/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	Documento de otro usuario #d07a26 El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	Documento de otro usuario #c92cd5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://tesisymasters.com.ar/">tesisymasters.com.ar   Investigación descriptiva cualitativa: ejemplos útiles</a> https://tesisymasters.com.ar/como-redactar-una-investigacion-descriptiva-con-enfoque-cualitativo-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	Documento de otro usuario #73085 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	<a href="#">ERIKA ISABEL ALAVA BRAVO.docx   ERIKA ISABEL ALAVA BRAVO</a> #16654d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	<a href="https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/27758/TFG-Sol-Brasca.pdf?sequence=1">repositorio.21.edu.ar</a> https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/27758/TFG-Sol-Brasca.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	Documento de otro usuario #726e0a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

## **Dedicatoria**

*A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento de este camino.*

*A mis padres, Gerardo Ramírez y Johanna Farias por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Su ejemplo de dedicación y esfuerzo ha sido mi mayor inspiración. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado en cada paso de esta travesía. Los amo incondicionalmente.*

*"Si no puedes volar, corre. Si no puedes correr, camina.*

*Y si no puedes caminar, entonces arrástrate, pero hoy  
no te des por vencido." "Destroza el cristal que te encierra"*

*-Not today BTS -*

## **Reconocimiento (Agradecimiento)**

*Les quiero agradecer a mis padres por siempre estar ahí para mí apoyando en cada paso que voy, a Dios por guiarme siempre, a mis hermanos, por su cariño, paciencia y las palabras de ánimo que me brindaron en los momentos más difíciles, a mi segunda madre, mi abuela Lorena, quien siempre me ayudaba con mis tareas cuando apenas era una niña, mi abuela Gladys, que siempre que la necesito ha estado para mí, a mis amigos, que han hecho que este trayecto sea llevadero y con los cuales he compartido muchas experiencias y por último, a siete chicos grandioso que con su música me han enseñado a no rendirme, me han ayudado y acompañado sin saberlo.*

# Índice

## Contenido

Declaración de autoría .....	III
Certificación del tutor .....	IV
Certificado de similitud.....	V
Dedicatoria.....	VI
Reconocimiento (Agradecimiento).....	VII
Resumen / Summary.....	VIII
1. Introducción ( <i>Extensión máxima 500 palabras</i> ).....	1
2. Antecedentes ( <i>Extensión máxima 250 palabras</i> ).....	1
3. Definición del Problema ( <i>Extensión máxima 350 palabras</i> ).....	2
3.1. Delimitación.....	2
3.2. Planteamiento.....	2
3.3 Preguntas.....	3
4. Preguntas de Reflexión ( <i>Extensión máxima 350 palabras</i> ).....	3
5. Justificación y propósito ( <i>Extensión máxima 150 palabras</i> ).....	4
6. Objetivos ( <i>Extensión máxima 100 palabras</i> ).....	4
6.1 Objetivo General.....	4
6.2 Objetivo Especifico.....	5
7. Idea a defender ( <i>Extensión máxima 50 palabras</i> ).....	5
8. Unidades de Análisis ( <i>Extensión máxima 40 palabras</i> ) .....	5
9. Metodología ( <i>Extensión máxima 450 palabras</i> ) .....	5
9.1 Método de investigación.....	5
9.2 Enfoque cualitativo .....	6
9.3 Entrevista .....	6
10. Marco conceptual ( <i>Extensión máxima 900 palabras</i> ) .....	6
10.1 Chocolate atanacio .....	6



10.2	Empresas familiares.....	6
10.3	PYMES manufactureras Manabitas.....	7
10.4	Internacionalización.....	7
10.5	Estrategias de internacionalización global actual.....	8
10.6	Apoyo financiero para pymes.....	8
11.	Resultados Obtenidos ( <i>Extensión máxima 400 palabras</i> ).....	9
12.	Análisis de Resultados ( <i>Extensión máxima 250 palabras</i> ).....	10
13.	Lecciones y Recomendaciones ( <i>Extensión máxima 500 palabras</i> ).....	10
14.	Fuentes de información.....	12
15.	Anexos.....	16

## **Resumen / Summary**

**Chocolates Atanacio**, una Pyme familiar de Pedernales, Ecuador, inició su internacionalización destacando el valor del cacao manabita, reconocido por su calidad. Su estrategia se centra en consolidar la identidad de marca como un producto premium, sostenible y artesanal, dirigido a mercados de alto valor como Estados Unidos y Europa.

La empresa busca adaptar sus productos a las normativas internacionales y preferencias locales. Aprovecha acuerdos comerciales, participa en ferias internacionales y utiliza plataformas de comercio digital y marketing digital para aumentar su alcance global.

Alianzas estratégicas con productores locales, certificaciones y el fortalecimiento del talento humano son claves para garantizar calidad y competitividad. Aunque enfrenta retos financieros y falta de experiencia, la creciente demanda de productos orgánicos y el prestigio del cacao ecuatoriano ofrecen grandes oportunidades para su expansión internacional.

**Palabras claves:** Estrategias, internacionalización, Pymes, chocolate.

Chocolates Atanacio, a family-owned SME from Pedernales, Ecuador, has begun its internationalization process by highlighting the value of Manabí cacao, renowned for its quality. Its strategy focuses on consolidating its brand identity as a premium, sustainable, and artisanal product, targeting high-value markets such as the United States and Europe.

The company aims to adapt its products to international regulations and local preferences. It leverages trade agreements, participates in international fairs, and uses digital commerce platforms and digital marketing to expand its global reach.

Strategic alliances with local producers, certifications, and strengthening human talent are key to ensuring quality and competitiveness. Despite financial challenges and a lack of experience, the growing demand for organic products and the prestige of Ecuadorian cacao offer significant opportunities for international expansion.

**Keywords:** Strategies, internationalization, Pymes, chocolate.

## **1. Introducción** *(Extensión máxima 500 palabras)*

Según Villechenon (2020) “El concepto de internacionalización ha sufrido transformaciones irreversibles en los últimos cuarenta años a la par de los grandes cambios que han tenido lugar en la economía global.” La internacionalización de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) es crucial para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico. Para Brenda Aylin Méndez-Pereda (2022) “el grave problema que tienen las Pymes es que dependen de la economía local, es decir, piensan solo en vender internamente y, por ende, siempre a los mismos clientes.” Expandirse a mercados internacionales ofrece oportunidades, pero también desafíos significativos. Dado estos antecedentes, el presente estudio se enfoca en la internacionalización de Chocolate Atanacio, una PYME de Manabí, Ecuador, reconocida por la calidad de su cacao y sus productos premium.

Domínguez (2018) nos expresa que la internacionalización de una empresa consiste en que parte de las actividades que realiza una empresa tienen lugar en un país diferente al originario. Hoy en día, la internacionalización es un factor clave para el éxito y para la expansión de las empresas, ya que el mundo comercial está evolucionando hacia una realidad global y capitalista, basada en el libre comercio.

El objetivo general del estudio es investigar las estrategias de internacionalización para las pymes. La investigación empleará un enfoque cualitativo con entrevistas, observación directa y análisis de documentos. El análisis de datos mediante codificación temática permitirá una comprensión profunda de las estrategias de Chocolate Atanacio. Este estudio contribuirá al conocimiento sobre la internacionalización de PYMES y ofrecerá insights para empresarios y tomadores de decisiones. Así mismo, se identificarán los tipos de financiamientos disponibles para ayudar a las Pymes, sobre todo a las enfocadas en la manufactura.

Se describen las diversas estrategias que Chocolate Atanacio ha implementado para superar barreras y aprovechar oportunidades en el mercado global. Este estudio analizará cómo estas estrategias han sido desarrolladas en la empresa, los factores que han influido en su implementación, y los resultados obtenidos de la investigación. Además, se explorarán los desafíos que enfrentan este tipo de pyme, las alianzas estratégicas, las redes de distribución, y el papel de las certificaciones internacionales y el marketing.

## **2. Antecedentes** *(Extensión máxima 250 palabras)*

Chocolates “Atanacio” es una empresa familiar dedicada a la producción de chocolates artesanales con cacao orgánico fino en aroma. Este emprendimiento nació de la creciente

demanda de productos gourmet y artesanales en el mercado local. Este proyecto busca combinar la pasión por la excelencia culinaria con la innovación en la creación de sabores y la calidad en la producción, ofreciendo así una experiencia única a los amantes del chocolate.

El consumo de chocolate tiene raíces históricas que se remontan a las antiguas civilizaciones mesoamericanas, en las cuales el cacao era considerado un alimento sagrado y se consumía en forma de bebida. Sin embargo, Andrés Abad (2020) dice que “hoy existen investigaciones que señalan que al menos una variedad de cacao fino de aroma tiene su punto de origen en la Amazonía ecuatoriana.” Chocolates “Atanacio” opera principalmente en Pedernales, con una distribución limitada y un enfoque en ferias y mercados locales. La producción era más artesanal, con procesos menos automatizados y una capacidad limitada para satisfacer una demanda más amplia.

Este emprendimiento busca posicionarse como una opción premium en el segmento de chocolates de alta gama, similar a empresas como WAO Chocolate, Kallari Chocolate, Chocolate Pacari, To'ak Chocolate o República de Cacao. Estas compañías destacan por su compromiso con la calidad y la autenticidad, ofreciendo productos que reflejan las características únicas del cacao de sus países.

### **3. Definición del Problema** *(Extensión máxima 350 palabras)*

#### **3.1. Delimitación**

**Tema Macro:** Estrategias de internacionalización de PYMES manufactureras manabitas

**Delimitación:** Chocolate Atanacio, 2020 - 2024

**Problemática:** Limitaciones de capital y acceso a financiamiento.

#### **3.2. Planteamiento**

A pesar del crecimiento continuo de la industria del chocolate a nivel mundial y el potencial de expansión de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), empresas como Chocolate Atanacio enfrentan numerosos desafíos en su búsqueda de internacionalización y competencia en los mercados exteriores. Las pymes manabitas, al igual que muchas otras en economías en desarrollo, enfrentan barreras significativas, entre ellas el acceso restringido a créditos formales, una situación agravada por los altos requisitos de garantía, elevadas tasas de interés y procesos burocráticos extensos que limitan su capacidad de financiamiento.

Además, la falta de programas específicos de apoyo financiero añade un obstáculo crítico, dificultando la inversión y mejora de procesos productivos, estas barreras no solo restringen la capacidad de las empresas para escalar su producción, sino que también limitan su habilidad para cumplir con estándares de calidad global, diversificar su oferta de productos y desarrollar estrategias de comercialización efectivas en el extranjero.

A estos desafíos financieros se suma la falta de acceso a redes de conocimiento y a asesoría técnica especializada. La internacionalización de pymes como Chocolate Atanacio no solo requiere superar obstáculos internos, sino también aprovechar oportunidades externas mediante alianzas estratégicas, y el apoyo de políticas públicas que promuevan la exportación y fortalezcan el sector manufacturero local.

### ***3.3 Preguntas***

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en la internacionalización de pymes manufactureras como chocolate Atanacio?
- ¿Cuáles son las estrategias comerciales que utilizan chocolates Atanacio en su proceso de internacionalización?
- ¿Existe algún tipo de apoyo especial para las PYMES que se internacionalizan?

## **4. Preguntas de Reflexión (*Extensión máxima 350 palabras*)**

### **Entrevista semiestructurada**

- **¿Cuáles son los principales objetivos de Chocolates Atanacio al internacionalizarse?**  
El principal objetivo es desarrollar un producto que se competente en el mercado internacional, además de crear una empresa que genere fuentes de trabajo
- **¿Cuándo y por qué decidió Chocolates Atanacio expandirse internacionalmente?**  
Empezó a inicios de pandemia, cuando el consumo del chocolate aumento, teniendo una alta demanda
- **¿Qué tipos de estrategias utiliza chocolates atanacio y cuáles cree que funcionan de mejor manera?**  
Las redes sociales, estas han permitido darse a conocer a las personas y ha elevado sus ventas. Además, tienen un sistema de pedidos a domicilio y por encomienda
- **¿Qué estrategias creen que puedan utilizar para internacionalizarse?**  
Promover la marca como cacao nacional artesanal con certificación orgánica, además de promocionar muestras en supermercados.

- **¿Qué cree que le hace falta a chocolate atanacio para internacionalizarse?**  
Tener una planta propia con gran capacidad de producción y convenios con asociaciones de cacao de calidad.
- **¿Qué mercados internacionales consideran prioritarios y por qué?**  
Europa y Estados Unidos
- **¿Cuáles son las principales barreras de entrada y cómo las enfrentaran?**  
Requisitos y exigencias de estándares altos, con muchos análisis al producto.
- **¿Han utilizado algún tipo de financiamiento? ¿en qué lo utilizaron?**  
Si, para adecuar el área de trabajo y comprar maquinaria pequeña artesanal y materia prima.
- **¿Como utilizaría el financiamiento para internacionalizarse?**  
Comprar o arrendar una planta más grande y comprar una mayor cantidad de cacao.
- **¿Cree que existe algún tipo de apoyo especial para las PYMES que se internacionalizan?**  
Si, la ayuda financiera de los bancos, sin embargo, llegar a él es muy complicado y tedioso
- **¿Qué tipo de asociaciones estratégicas han formado y qué beneficios han obtenido?**  
Asociaciones con empresas y mercados minoristas.

## **5. Justificación y propósito** *(Extensión máxima 150 palabras)*

El presente trabajo analiza la internacionalización de las pymes manufactureras manabitas puesto que su proceso se encuentra con múltiples inconvenientes como las limitaciones al acceso financiero lo que genera un problema para estas.

Por lo que la investigación se realiza con el fin de conocer esas limitaciones que provocan un retraso en el proceso de internacionalización el cual es clave para el éxito, al mismo tiempo, proporcionar un marco de referencia para otras PYMES del sector manufacturero en Manabí dedicadas al chocolate que buscan expandirse a mercados internacionales.

## **6. Objetivos** *(Extensión máxima 100 palabras)*

### **6.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de internacionalización de las pymes manufactureras manabitas, como es en el caso de chocolates atanacio

## **6.2 Objetivo Especifico**

- Describir los factores internos y externos que influyen en la internacionalización de Chocolate Atanacio.
- Identificar las estrategias usadas por chocolate Atanacio para su internacionalización
- Determinar los tipos de financiamiento disponibles para las pymes

## **7. Idea a defender** (*Extensión máxima 50 palabras*)

Mediante alianzas con entidades financieras, organismos internacionales o el sector público se podría generar la inversión extranjera a la empresa o tener acceso a capital e incentivos que la promuevan en Chocolates Atanacio, mejorando así su capacidad para internacionalizarse y poder mitigar el problema.

## **8. Unidades de Análisis** (*Extensión máxima 40 palabras*)

Chocolates atanacio, pymes manufactureras, internacionalización, financiamiento a las pymes. La calidad del producto y adaptación, las estrategias de entrada, alianzas, marketing, gestión de la cadena de suministro y factores internos y externos.

## **9. Metodología (Extensión máxima 450 palabras)**

La presente investigación planteara el uso de un enfoque cualitativo, diseñado para comprender profundamente las estrategias de internacionalización empleadas por Chocolate Atanacio.

### **9.1 Método de investigación**

El diseño del presente trabajo se basará en la investigación descriptiva y exploratoria. Mediante el diseño de investigación descriptiva se podrá realizar una revisión crítica, donde para Alban ete al. (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”. De igual manera, mediante la exploratoria se proveerá una referencia general de toda la temática de la investigación que se va a realizar, a lo cual para Galarza (2020) “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características.”

## **9.2 Enfoque cualitativo**

El enfoque que se utilizará es el método cualitativo. Este según María (2020) “Los métodos cualitativos centran su interés en los escenarios naturales y reales en los que los seres humanos interaccionan y se desenvuelven”. Este enfoque ayudara ya que tiene una aproximación más cercana hacia la zona de investigación y en si hacia la población finita, utilizando técnicas como las entrevistas, que tienen como objetivo obtener información más detallada de dicha muestra.

## **9.3 Entrevista**

Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos, donde estos son organizados sistemáticamente, donde según Rubio (2020) “Las técnicas de investigación son los procesos e instrumentos utilizados en el abordaje y estudio de un determinado fenómeno, hecho, persona o grupo social. Con estos métodos, los investigadores pueden recopilar, examinar, analizar y exponer la información”. Para Juárez (2018) “La entrevista devela sutilezas del lenguaje verbal y no verbal que no permiten el cuestionario o la encuesta.” Así, la investigación planteará como principal técnica la entrevista la cual es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos y como instrumento, la entrevista semiestructurada, esta permitirá explorar en profundidad las estrategias de internacionalización adoptadas, los desafíos enfrentados y las soluciones implementadas

# **10. Marco conceptual (*Extensión máxima 900 palabras*)**

## **10.1 Chocolate atanacio**

Chocolates Atanacio es una pequeña empresa familiar que nació durante la pandemia en Pedernales, una localidad ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador. Fundada por Atanacio Andrade, un profesor de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” extensión Pedernales. La marca se especializa en la producción de chocolates artesanales elaborados con cacao fino de aroma, una variedad que es muy apreciada por su calidad y sabor único. A pesar de haber comenzado en un contexto desafiante, la empresa ha logrado posicionarse en el mercado local donde está ubicada.

## **10.2 Empresas familiares.**

La historia nos ha demostrado que la sociedad humana solo prospera en la medida en que lo hacen las familias que la componen.

Es por ello es que Gaona-Tamez ete al. (2019) indica que:



Actualmente las empresas familiares ocupan un lugar relevante en el comportamiento de la economía de todos los países ya que éstas contribuyen en el logro de los objetivos sociales y tecnológicos, en el aumento de la competitividad y la generación de empleos, por eso es importante que estas empresas sigan en continuo desarrollo y continúen produciendo impactos positivos en la economía nacional.

Por otro lado, el autor David Wong Cam (2021) dice que; Existen dos perspectivas en todo proyecto familiar. La primera, denominada economicista, presume que el individuo busca un solo objetivo: el económico. La segunda perspectiva, la global, complementa el objetivo económico con otros como la búsqueda del reconocimiento y la autorrealización.

### **10.3 PYMES manufactureras Manabitas**

Para Carrillo (2019) “ No existe un concepto o definición exacta de PYMES, ya que las variables de estas pequeñas y medianas empresas pueden cambiar de acuerdo a la economía del país donde producen.”

En Ecuador, las pymes representan cerca de un 90% de unidades productivas, son cerca del 60% de empleo, 50% de producción y en general la mayor parte de servicios que usamos diariamente como tiendas, restaurantes o cyber. Según los datos del autor Comercial (2023) las pymes han experimentado un crecimiento promedio del 10% anual en los últimos cinco años (*Ver Ilustración 1*). Estas Pymes se encuentran en su mayoría en provincias como Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí. (*Ver Tabla 1*)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) dice que en “Manabí la concentración de pequeñas y medianas empresas (PYMES) está distribuida principalmente en varios sectores económicos que incluyen comercio, agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y servicios como la gastronomía y alojamiento”. Algunos cantones de Manabí y los sectores en los que se concentra actividad económica de las Pymes son Portoviejo, manta, jipijapa, Flavio y Rocafuerte. (*Ver Tabla 2*)

### **10.4 Internacionalización**

Tal y como nos dice la Universidad Europea (2023) “La internacionalización es un paso clave para las empresas que buscan expandirse más allá de sus mercados locales. Se trata de adaptarse a la economía global y abrir nuevas oportunidades de negocio.” Además, Panasco (2021) dice que “La internacionalización es un proceso de gran envergadura para cualquier organización, por ello, deberían ser conscientes de la existencia de barreras que pueden afectar a la viabilidad de sus proyectos y así poder estar preparados para afrontarlas.”

Por otro lado, el autor Cárdenas (2019) “La internacionalización puede surgir por accidente, cuando se presenta una oportunidad de llevar productos fuera de un determinado mercado o país y, luego de ese proceso, ocurre la exportación ordenada, que ya representa tener actividad comercial internacional formal.” Según Fanjul (2022) nos dice que “un requisito imprescindible para una empresa es elaborar un plan de internacionalización, es decir, un plan en el que la empresa recoge sus objetivos, estrategias, recursos asignados, para el desarrollo de su actividad internacional.”

Elkin Darío Rave-Gómez (2023) dice que desde la perspectiva del modelo Uppsala, las empresas decidirán empezar su proceso de internacionalización hacia aquellos mercados que consideran que tienen menor distancia psicológica porque los conocen mejor. En contraste, decidirán progresivamente ingresar a los mercados que tienen mayor distancia psicológica.

### **10.5 Estrategias de internacionalización global actual**

El proceso de internacionalización puede realizarse mediante diversas estrategias según las necesidades de la empresa. La exportación o a través de intermediarios, permite acceder a mercados extranjeros con baja inversión y riesgo. Las alianzas estratégicas, como franquicias o joint ventures, facilitan la entrada y aprovechan el conocimiento local.

Según Robert Ojeda (2018):

Las estrategias y los medios de comunicación desprenden variedad de términos y conceptos, en donde resalta el enfoque del marketing territorial, concepto que ha tenido un auge por la constante implementación en las disciplinas tanto de marketing como de las ciencias económicas y sociales.

Además, también tenemos lo que es la digitalización y comercio electrónico, en donde se usan diferentes plataformas digitales para poder vender productos o servicios en el mercado extranjero sin necesidad de estar de una presencia física, lo que reduce costos, tiempo y ayuda a acelerar la expansión de la empresa

### **10.6 Apoyo financiero para pymes**

Se sabe que las PYMES se dedican a la producción de bienes a partir de materias primas, generalmente con una estructura organizativa y recursos limitados en comparación con grandes empresas. Según Silvia Pomar Fernández (2018) “Las grandes empresas están más preparadas para competir, muchas de ellas tienen la cultura de la innovación y generan conocimiento

constante, sin embargo, en el caso de las Pymes, enfrentan barreras a la innovación que no les han permitido crecer.” Entidades financieras como Banco Pichincha, BanEcuador, Banco Guayaquil, Banco del Pacifico, Produbanco y banco internacional, cuentan con programas especiales para Pymes. (*Ver Tabla 3*)

### **11. Resultados Obtenidos (*Extensión máxima 400 palabras*)**

Los factores internos que influyen en la internacionalización de Chocolates Atanacio incluyen la alta calidad del producto, elaborado con cacao fino de aroma, que representa una ventaja competitiva clave para ingresar en mercados internacionales. Sin embargo, su estructura organizacional, al ser una iniciativa familiar, presenta tanto ventajas en términos de flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones como limitaciones en recursos humanos. Un factor interno importante es la capacidad productiva; aunque la empresa tiene una producción de alta calidad, enfrenta retos relacionados con la capacidad para satisfacer grandes volúmenes de pedidos internacionales. En cuanto a los factores externos, se destaca la demanda de productos sostenibles y orgánicos, especialmente en mercados internacionales como Europa y América del Norte, donde hay una creciente preferencia por productos responsables con el medio ambiente y de comercio justo. Las regulaciones de comercio internacional, como los requisitos para la exportación y los certificados de calidad, representan desafíos adicionales. Finalmente, un factor importante es el elevado precio del cacao, el cacao paso de 2.600 por tonelada a 12.000, a pesar de que está bajo su precio entre 7.000 y 8.000, aun es un precio elevado, lo que hace que el coste de producción sea alto.

Chocolates Atanacio ha implementado varias estrategias para su internacionalización. Una de las principales es la participación en ferias internacionales, donde la empresa ha dado a conocer sus productos y establecido contactos con potenciales compradores y distribuidores. Otra estrategia clave ha sido la formación de alianzas estratégicas con distribuidores y mercados minoristas. El marketing digital también ha jugado un papel fundamental, permitiendo a la empresa promocionar y vender sus productos a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Además, se realizan entregas a domicilio por medio de encomiendas, la obtención de certificaciones, como "Orgánico", ha sido esencial para acceder a mercados exigentes y diferenciarse de la competencia.

Entre los tipos de financiamiento disponibles para pymes como Chocolates Atanacio se encuentra el financiamiento bancario. Este ya fue previamente utilizado para empezar la empresa, pero, aunque son accesibles, los altos intereses y requisitos suelen ser barreras

significativas. Por otro lado, los programas gubernamentales ofrecidos por instituciones como el Ministerio de Producción proporcionan créditos con condiciones favorables, como tasas de interés bajas y períodos de gracia. Otra opción es la atracción de inversionistas privados, quienes podrían estar interesados en apoyar el crecimiento internacional de la marca.

## **12. Análisis de Resultados** *(Extensión máxima 250 palabras)*

La preferencia de los mercados internacionales, como Europa y América del Norte, por productos sostenibles y orgánicos representa una gran oportunidad para Chocolates Atanacio. Este entorno permite a la empresa apalancarse en su enfoque de responsabilidad ambiental y comercio justo, atributos altamente valorados por los consumidores de estos mercados. Sin embargo, enfrenta desafíos considerables que dificultan su consolidación en dichos mercados. Entre ellos, destacan las regulaciones internacionales, que exigen certificaciones y cumplimiento de estándares de calidad, el precio elevado del cacao representa otro desafío importante.

Por otro lado, las estrategias implementadas por la empresa han mostrado un efecto positivo. La participación en ferias internacionales ha sido clave para establecer contactos comerciales y promover sus productos. Además, el marketing digital y las entregas a domicilio mediante encomiendas han ampliado su alcance y visibilidad. La obtención de certificaciones internacionales, como la etiqueta "Orgánico", le ha permitido diferenciarse en mercados exigentes y posicionarse como una marca de calidad en nichos específicos.

En este contexto, la idea de defender alianzas con entidades financieras, organismos internacionales o el sector público resulta coherente y fundamental. Los resultados reflejan que el financiamiento es un recurso crítico para superar barreras, como los costos asociados a las certificaciones y el cumplimiento de regulaciones internacionales. Entidades financieras pueden ofrecer créditos con condiciones preferenciales que fortalezcan la capacidad exportadora de la empresa. Por su parte, organismos internacionales y programas del sector público podrían proporcionar subsidios, asistencia técnica y acceso a redes globales de distribución.

## **13. Lecciones y Recomendaciones** *(Extensión máxima 500 palabras)*

De esta investigación se desprenden varias lecciones clave. Primero, la calidad del producto es un factor crítico para diferenciarse en mercados internacionales, especialmente cuando se trata de un nicho que valora la exclusividad y la sostenibilidad. Chocolates Atanacio ha

demostrado que la innovación y la identidad cultural pueden ser ventajas competitivas significativas al desarrollar productos que resalten las tradiciones locales.

En términos de estrategia, la participación en ferias internacionales y la obtención de certificaciones han demostrado ser herramientas eficaces para ingresar a mercados nuevos. Estas acciones refuerzan la importancia de invertir en el posicionamiento de la marca y en la construcción de redes comerciales internacionales.

Por último, el precio elevado del cacao y las fluctuaciones del mercado representan una lección sobre la necesidad de implementar estrategias de gestión de riesgos en la cadena de suministro, que permitan a la empresa adaptarse a cambios inesperados sin comprometer su competitividad. Además, se ha visto que, aunque hay ayuda financiera por entidades bancarias, acceder a estas pueden ser muy complicadas debido a todos los requisitos que piden.

## **Recomendaciones**

Para fortalecer su proceso de internacionalización, Chocolates Atanacio debe considerar aumentar su capacidad productiva mediante la implementación de procesos más eficientes y la posible adquisición de maquinaria especializada. Esto no solo permitirá satisfacer grandes volúmenes de pedidos internacionales, sino que también mejorará su competitividad frente a empresas más consolidadas. Es esencial que la empresa diversifique sus fuentes de financiamiento. Se recomienda explorar alianzas estratégicas con inversionistas privados que compartan su visión de crecimiento internacional, así como aprovechar programas gubernamentales y fondos internacionales para sectores sostenibles.

En cuanto a la gestión de costes, la empresa debería analizar la posibilidad de negociar mejores condiciones con los proveedores de cacao o buscar alternativas en la cadena de suministro que garanticen calidad a precios más competitivos. Adicionalmente, diversificar su portafolio de productos puede ayudar a maximizar los ingresos y mitigar el impacto de los altos costos del cacao.

En el ámbito comercial, se recomienda continuar fortaleciendo las estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia global más amplia. Incrementar la presencia en plataformas de comercio electrónico y reforzar la comunicación de los valores de sostenibilidad y comercio justo serán clave para atraer consumidores conscientes. También sería beneficioso intensificar

la participación en ferias y eventos internacionales, ya que estas plataformas permiten establecer contactos comerciales valiosos y explorar nuevos mercados.

#### 14. Fuentes de información

Alban, G. P., & Alexis Eduardo Verdesoto Arguello, N. E. (01 de Septiembre de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 116-167. Obtenido de Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

Andrés Abad, C. A. (15 de Junio de 2020). *El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica*. Obtenido de Estudio de la gestion : <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1442/1270>

Banco del Pacifico. (2024). *Credito Pyme Pacifico*. Obtenido de Banco del Pacifico: [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/TranspInformacion/2024/Operaciones\\_Credito.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/TranspInformacion/2024/Operaciones_Credito.pdf)

Banco Guayaquil. (2024). *Impulsa el crecimiento de tu negocio con un Credito Pyme*. Obtenido de Banco Guayaquil: <https://www.bancoguayaquil.com/creditos/credito-pyme/>

Banco internacional. (2024). *Credito comercial*. Obtenido de Banco Internacional: <https://www.bancointernacional.com.ec/producto/credito-comercial/>

Banco Pichincha. (2024). *Credito Linea Abierta*. Obtenido de Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/detalle-producto/pymes-credito-linea-abierta>

BanEcuador. (2024). *Credito Pyme General*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/creditopyme/>

Brenda Aylin Méndez-Pereda, G. E.-P.-P.-B. (Mayo de 2022). *Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011 – 2020*. Trujillo: Polo del Conocimiento. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8483059>

Cárdenas, J. (10 de Diciembre de 2019). *Descubre las etapas de la internacionalización corporativa y sus principales desafíos*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/internacionalizacion-corporativa/>

- Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). *Que son las pymes*. Obtenido de Grupo enroke: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes#:~:text=DEBILIDADES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN,espec%C3%A9ficos%20para%20pymes%2C%20entre%20otras.>
- Comercial, R. (13 de Junio de 2023). Primicias. *Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos*. Obtenido de [https://www.primicias.ec/nota\\_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/](https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/)
- David Wong Cam, H. H. (2021). HACIA UNA TEORÍA DE LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASOS. En H. H. David Wong Cam, *HACIA UNA TEORÍA DE LAS EMPRESAS FAMILIARES. ESTUDIO DE CASOS* (pág. 21). Lima, Peru : Universidad del Pacífico. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4348/AE98.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, V. I. (Julio de 2018). *Nuevas tecnologías de ayuda en el proceso de internacionalización de PYMES*. Obtenido de Universidad Politecnica de Catalunya: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/120484/memoria-tfm-victor-izquierdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elkin Darío Rave-Gómez, J. E. (21 de 02 de 2023). Diseño y validación de instrumento para la internacionalización de pymes, a partir del modelo Uppsala y las capacidades dinámicas. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 177. Obtenido de <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1539/1897>
- Fanjul, E. (septiembre de 2022). *El plan de internacionalización: una estrategia empresarial para los mercados exteriores*. Obtenido de iber global: [https://iberglobal.com/images/2022/plan\\_internacionalizacion-2022.pdf](https://iberglobal.com/images/2022/plan_internacionalizacion-2022.pdf)
- Galarza, C. R. (julio/diciembre de 2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *Dialnet*, 2-3. Obtenido de [Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475)
- Gaona-Tamez, L. L., Hernández-Sandoval, R. H., & Aguilera-Mancilla, G. (Julio de 2019). *La profesionalización de las empresas familiares, una necesidad para su continuidad*.

Obtenido de vinculategica:  
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/709/589>

Instituto Nacional de estadísticas y censo. (Abril de 2023). *Dinámica empresarial según tamaño de empresa*. Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y censo: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Principales\\_Resultados\\_REEM%202022.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf)

Juárez, P. F. (2 de Julio de 2018). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. *Investigación documental. Ventajas y limitaciones. Sintaxis*, 83. Obtenido de Sintaxis: <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979>

María, N. V. (17 de Febrero de 2020). *EL ENFOQUE CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA, PROYECTO*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>

Panasco, M. G. (25 de Marzo de 2021). *Barreras que dificultan un proceso de internacionalización*. Obtenido de Consultoría de internacionalización: <https://gdpconsultoria.com/emigrar-a-espana/barreras-que-dificultan-un-proceso-de-internacionalizacion#:~:text=Los%20principales%20siguen%20siendo%20las,mercado%20y%20las%20barreras%20arancelarias>.

Produbanco. (2024). Obtenido de Produbanco: <https://www.produbanco.com.ec/pymes/>

Robert Ojeda, M. P. (ene./abr. de 2018). *ESTRATEGIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCA PAÍS EN COLOMBIA: RECORRIDO HISTÓRICO, ENFOQUES Y TEORÍAS*. Obtenido de Scielo: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222018000300078&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222018000300078&script=sci_arttext)

Rosero, G. B. (2021). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. 2021. *YACHANA*. Obtenido de INEC: [http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4048/1/ElCr%c3%a9dito Bancario y las Pymes en Ecuador.pdf](http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4048/1/ElCr%c3%a9dito%20Bancario%20y%20las%20Pymes%20en%20Ecuador.pdf)



Rubio, N. M. (07 de Mayo de 2020). *Los 12 tipos de técnicas de investigación: características y funciones*. Obtenido de Psicología y Mente : <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Silvia Pomar Fernández, J. A. (04 de 12 de 2018). *Revista Administracion y Organizaciones*. Obtenido de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/96/83>

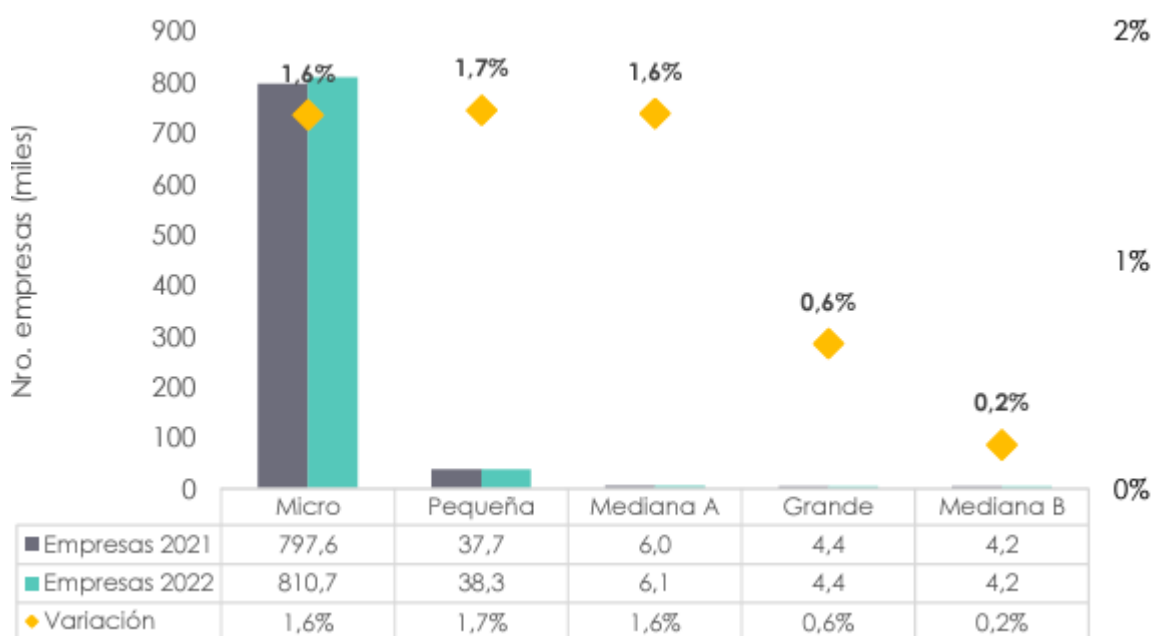
Universidad Europea. (14 de Noviembre de 2023). *¿Qué es la internacionalización de las empresas?* Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/internacionalizacion-empresas/#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20es%20un%20paso,contamos%20m%C3%A1s%20en%20este%20art%C3%ADculo>.

Villechenon, H. L. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. En H. L. Villechenon, *La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos* (pág. 167). HEC Montréal. Obtenido de <https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf>

## 15. Anexos

### Ilustración 1

#### Registro estadístico de Empresas



**Fuente:** (Instituto Nacional de estadísticas y censo, 2023)

**Tabla 1. Pymes en provincias del Ecuador**

<i>Provincia</i>	<b>Sector</b>	<b>Empresa</b>
<i>Pichincha</i>	Comercio, servicios, manufactura	Empresas de textiles, restauración, consultoría
<i>Manabí</i>	Agroindustria, turismo, comercio	PYMES de cacao, pescados y mariscos, tiendas locales
<i>Azuay</i>	Manufactura, Servicios	Empresas de productos textiles y artículos de hogar
<i>Guayas</i>	Comercio, servicios, turismo	Empresas de transporte, hoteles, comercios minoristas

**Elaborada por:** El autor

**Tabla 2. Pymes en Manabí**

<i>Cantón</i>	<i>Sector</i>	<i>Porcentaje de concentración</i>	<i>Empresas</i>
<i>Portoviejo</i>	Comercio	40%	Ferreterías, tiendas de alimentos, textiles.
<i>Manta</i>	Pesca y comercio	35%	Pesqueras, comercio al por mayor.
<i>Jipijapa</i>	Agricultura	30%	Cultivos de cacao, maíz, ganadería.
<i>Flavio Alfaro</i>	Agricultura y ganadería	30%	Empresas de cacao, leche, hortalizas
<i>Rocafuerte</i>	Comercio y Agroindustria	20%	Comercio de productos alimenticios

Elaborado por: El autor

**Tabla 3. Entidades bancarias con programas enfocadas en las Pymes.**

<i>Banco</i>	<i>Programa</i>	<i>Monto</i>	<i>Tasa de interés</i>	<i>Requisitos Principales</i>	<i>Plazo</i>
<i>Banco Pichincha</i>	Crédito PYMES	Hasta 250,000 USD	13% anual	Ruc, estados financieros, plan de inversión, historial crediticio	De 3 a 7 años
<i>BanEcuador</i>	Crédito PYME General	Desde 5.000 USD hasta 150.000 USD	Entre 11,86% y 12,40% anual	Ruc, solvencia económica, proyecto productivo	Hasta 10 años
<i>Banco Guayaquil</i>	Crédito Pyme	Hasta 50.000 USD	13,40% anual	Ruc, historial crediticio, flujo de caja positivo	Hasta 5 años
<i>Banco del Pacifico</i>	Crédito Pyme Pacifico	Desde 3.000 USD Hasta 50.000 USD	13,40% anual	Ruc, antigüedad de 2 años en operación, plan de inversión	Hasta 3 años
<i>Produbanco</i>	Línea de Crédito PYME	Hasta 250.000 USD	13,40% anual	Ruc, Proyecciones financieras, garantías según monto	Hasta 6 años
<i>Banco Internacional</i>	Crédito Comercial	Hasta 100.000 USD	Desde 12,64% anual	Ruc, historial crediticio, garantías o aval	Hasta 5 años

Elaborado por: el autor

*Fuentes:* (Banco Pichincha, 2024) (BanEcuador, 2024) (Banco Guayaquil, 2024) (Banco del Pacifico, 2024) (Produbanco, 2024) (Banco internacional, 2024)