



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Análisis de los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas
(PYMES) del sector alimenticio de Pichincha**

Pardo Hinojosa, María José

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio

Ing. Bohórquez Montalvo, Diego Fabián

20 de agosto de 2020



Document Information

Analyzed document	Pardo_Maria_José_Trabajo_de_Titulación.docx (D77961545)
Submitted	8/20/2020 3:33:00 AM
Submitted by	
Submitter email	mjpardo@espe.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	d@bohorquez.espe@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626002/DongoH_M.pdf ... Fetched: 9/30/2019 11:32:52 PM	3
SA	INOCENCIO ALVARADO ALEXANDRE TADEU.docx Document INOCENCIO ALVARADO ALEXANDRE TADEU.docx (D43717471)	12
W	URL: https://docplayer.es/amp/84224643-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-ad... Fetched: 6/22/2020 3:27:29 PM	1
W	URL: https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/398/1/TESIS.pdf Fetched: 5/15/2020 6:42:59 AM	1
SA	9.0 INFORME FINAL TESIS - 10.10.2019.doc Document 9.0 INFORME FINAL TESIS - 10.10.2019.doc (D64504038)	3
SA	tesis karla.docx Document tesis karla.docx (D64112519)	4
SA	TESIS FINAL 19082019 FUENTES Y POLO.docx Document TESIS FINAL 19082019 FUENTES Y POLO.docx (D54901545)	6
W	URL: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf Fetched: 8/20/2020 3:34:00 AM	4
W	URL: https://docplayer.es/94307337-Universidad-tecnica-de-ambato.html Fetched: 9/24/2019 9:22:05 PM	1
SA	CRUZ.docx Document CRUZ.docx (D47130015)	22
W	URL: https://docplayer.es/amp/94307337-Universidad-tecnica-de-ambato.html Fetched: 10/14/2019 5:26:43 PM	9
SA	tesis Jenni Banegas.docx Document tesis Jenni Banegas.docx (D76070701)	1
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / PARDO MARIA JOSE.docx		

URKUND**SA**

Document PARDO MARIA JOSE.docx (D61018228)

Submitted by: gpherrera@espe.edu.ec

Receiver: gpherrera.espe@analysis.arkund.com



4

Ing. Diego Bohórquez

DIRECTOR DE TESIS



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación "Análisis de los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio de Pichincha" fue realizado por la señorita Pardo Hinojosa, María José cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de septiembre del 2020



.....
Ing. Diego Bohórquez

C.C.: 1708850795



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, Pardo Hinojosa, María José n° 1751543339, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación "Análisis de los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio de Pichincha" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciados las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de septiembre del 2020

.....
María José Pardo

C.C.: 1751543339



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Pardo Hinojosa, María José n° 1751543339, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación "Análisis de los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio de Pichincha" en el Repositorio Institucional cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 18 de septiembre del 2020



.....
María José Pardo

C.C.: 1751543339

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres Jaime y Alba quienes son un pilar fundamental en mi vida, convirtiéndose en mi mayor orgullo y tengo el privilegio más grande al ser su hija, a su vez quiero agradecerles por todos sus consejos, apoyo, paciencia, sacrificio y sobre todo por su amor incondicional encaminándome a ser la mujer que soy hoy en día, este logro es para Ustedes.

A mis hermanas Karla Cecilia y Cristina Nathaly quienes son mis mejores amigas, confidentes y quienes me han guiado siempre con su ejemplo para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento

La presente tesis es una meta académica cumplida y un logro personal que aspiro sea el iniciode mi vida profesional, este constituye un largo proceso de investigación que se ha visto influenciado de una u otra manera por las personas más cercanas a mí.

Quiero agradecer a Dios por bendecirme con la familia que tengo quienes han sido mi principalmotivación y fortaleza a lo largo de mi vida, por confiar y creer en mis sueños e inculcarme valores y principios, los cuales me han hecho la persona que soy hoy en día. También quiero agradecer la oportunidad que me han dado de poder estudiar, prepararme y darme todo su apoyohasta cumplir la meta de ser una profesional.

Finalmente, no puedo dejar de mencionar a los maestros de mi vida universitaria, de quienes logré adquirir los conocimientos que hoy puedo poner en práctica.

Especialmente quiero agradecer al Ingeniero Diego Bohórquez quien fue la persona que desdeun inicio me brindó su apoyo, respaldo y conocimientos para poder llevar a cabo el tema de la presente investigación.

Índice de Contenido

Resumen	20
Capítulo I: Problema de Investigación	22
Planteamiento del Problema	22
Formulación del Problema	25
Objetivos.....	25
Objetivo General	25
Objetivo Específicos`	25
Antecedentes.....	26
Marco Contextual y Situacional.....	27
Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio	27
Delimitación Temporal.....	28
Justificación	29
Importancia	30
Capítulo II: Marco de Investigación	31
Marco teórico	31
Teoría clásica de la ventaja absoluta.....	31
Teoría pura y monetaria del comercio internacional.....	32
Teoría de la disponibilidad	33
Teoría del equilibrio y el comercio internacional.....	34
Teoría de la localización	34

	10
Teoría de la ventaja comparativa.....	35
Modelo de Heckscher - Ohlin.....	36
Teoría Uppsala.....	37
Hipótesis.....	38
Marco referencial.....	39
Marco conceptual.....	43
Globalización.....	43
Internacionalización.....	44
Factores que inciden en el aumento de la globalización.....	44
Fuerzas que impulsan el desarrollo exportador.....	52
Acuerdos Comerciales.....	52
Modos de operación en los negocios internacionales.....	53
Diagnóstico de las PYMES del sector alimenticio de la provincia de Pichincha.....	54
COPCI Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	54
Definición Pyme.....	60
Sector Alimenticio.....	63
Marco Institucional.....	65
Marco Legal.....	66
Capítulo III: Metodología.....	68
Dimensiones/Variables.....	68

	11
Desarrollo Exportador	69
Factores internos de la empresa	70
Características del sector	70
Características del entorno	70
Instrumento de medición y modelo	71
Modelo	71
Determinación de variables.....	73
Tipo de metodología.....	74
Determinación del tamaño de la muestra.....	74
Matriz de variables	76
Diseño del instrumento de investigación	82
Elaboración de la encuesta	82
Capitulo IV: Análisis de Resultados	83
Preguntas Generales.....	83
Preguntas Específicas	87
Modelo Uppsala aplicado estudio pymes	125
Primera Etapa.....	126
Segunda Etapa.....	128
Tercera Etapa	129
Cuarta Etapa.....	131

Comprobación de hipótesis.....	132
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	137
Conclusiones.....	137
Recomendaciones.....	138
Bibliografía	139
Anexos.....	148

Índice de Tablas

Tabla 1 Tasa de desempleo por ciudades auto - representadas, 2015 - 2019	23
Tabla 2 Variable de Clasificación - Tamaño de Empresa	61
Tabla 3 Masa Salarial según Sector Económico.....	63
Tabla 4 Industrias Manufactureras de elaboración de Productos Alimenticios.....	65
Tabla 5 Etapas de Desarrollo Económico	69
Tabla 6 Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables	76
Tabla 7 ¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	83
Tabla 8 ¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	85
Tabla 9 ¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	86
Tabla 10 Pregunta 1. La producción de su empresa está destinada a la exportación	87
Tabla 11 Pregunta 2. ¿Qué porcentaje de su producción destinó a la exportación durante el año anterior?	88
Tabla 12 Pregunta 3. En un futuro ¿Usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?.....	89
Tabla 13 Pregunta 4.1 ¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque no sabe mucho de las exportaciones y no sabe bien dónde comenzar?	90
Tabla 14 Pregunta 4.2 ¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque me preocuparía demasiado el medio por el cual voy a recibir el pago?	91
Tabla 15 Pregunta 4.3 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque me preocuparía cómo hacer cumplir los contratos?	92
Tabla 16 Pregunta 4.4 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque es demasiado costoso?	93

Tabla 17 Pregunta 4.5 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque no consigo o no creo que pueda conseguir financiamiento?	94
Tabla 18 Pregunta 4.6 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque le quitaría mucho tiempo a mis ventas regulares en el país?	96
Tabla 19 Pregunta 4.7 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque existen obstáculos idiomáticos y culturales?	97
Tabla 20 Pregunta 4.8 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque el tipo de cambio y moneda extranjera es desfavorable?	99
Tabla 21 Pregunta 5. ¿Con que frecuencia Usted realiza exportaciones?	100
Tabla 22 Pregunta 6. ¿Cuáles son las formas de pago que Usted usa cuando exporta?	101
Tabla 23 Pregunta 7.1 ¿Cree que para lograr el crecimiento y el desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación?	102
Tabla 24 Pregunta 7.2 ¿Cree que la perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional?	103
Tabla 25 Pregunta 7.3 ¿Considera Usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional?	105
Tabla 26 Pregunta 7.4 ¿Cree que el éxito de la industria nacional radica en su capacidad de innovar?	106
Tabla 27 Pregunta 8. ¿Para sus actividades económicas y de producción ha requerido de ayuda financiera en el último año?	107
Tabla 28 Pregunta 9. ¿En su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos?	108
Tabla 29 Pregunta 10. ¿Ha considerado la capacitación técnica, investigación e innovación, como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos?	109

Tabla 30 Pregunta 11.1 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa?.....	110
Tabla 31 Pregunta 11.2 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a reducir los riesgos en las ganancias?	111
Tabla 32 Pregunta 11.3 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a alcanzar niveles de competitividad?	112
Tabla 33 Pregunta 11.4 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de la cadena de valor?.....	113
Tabla 34 Pregunta 11.5 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a favorecer el desarrollo de imagen de marca favorable?	114
Tabla 35 Pregunta 12 ¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?	115
Tabla 36 Pregunta 13 ¿Qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos?	116
Tabla 37 Pregunta 14. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad comercial?	117
Tabla 38 Pregunta 15 En la actualidad ¿usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización?.....	118
Tabla 39 Pregunta 16.1 ¿Cree usted que la limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales?.....	119
Tabla 40 Pregunta 16.2 ¿Cree Usted que la producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial?	120
Tabla 41 Pregunta 16.3 ¿Cree usted que la promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados?.....	121
Tabla 42 Pregunta 16.4 ¿Cree usted que el limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales?	122

Tabla 43 Pregunta 17. ¿Ha tenido inconvenientes en superar las barreras arancelarias y no arancelarias en el acceso a mercados de sus bienes de exportación?	123
Tabla 44 Pregunta 18 ¿Cuáles son sus principales destinos de exportación?.....	124
Tabla 45 Encuesta proceso de internacionalización.....	125
Tabla 46 Tiempo de presencia en los mercados externos	126
Tabla 47 Frecuencia de exportación en el año	127
Tabla 48 Distancia psicológica de los mercados de destino de las empresas exportadoras.....	127
Tabla 49 Formas de pago utilizadas.....	128
Tabla 50 Inconvenientes arancelarios	129
Tabla 51 Dificultades dentro de la exportación.....	129
Tabla 52 Impulso de invertir en innovación e investigación	130
Tabla 53 Impulso de invertir en tecnología	130
Tabla 54 Impulso de diversificación productiva	131
Tabla 55 Tabla Cruzada 1.....	132
Tabla 56 Prueba de chi-cuadrado.....	133
Tabla 57 Tabla Cruzada 2.....	133
Tabla 58 Prueba de chi - cuadrado	134
Tabla 59 Tabla Cruzada 3.....	134
Tabla 60 Prueba de chi-cuadrado.....	135
Tabla 61 Tabla Cruzada 4.....	135
Tabla 62 Prueba chi-cuadrado	136

Índice de Figuras

Figura 1 Tasa de desempleo por ciudades auto - representadas, 2015 - 2019	23
Figura 2 Ubicación geográfica de Pichincha	28
Figura 3 Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico	46
Figura 4 Porcentaje de exportación de las pymes por provincias	50
Figura 5 Exportaciones de Mercancías	51
Figura 6 Masa Salarial según Sector Económico.....	63
Figura 7 Modelo Uppsala	72
Figura 8 ¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	84
Figura 9 Años de actividad.....	85
Figura 10 Cantidad de Empleados	87
Figura 11 La producción de su empresa está destinada a la exportación.....	88
Figura 12 ¿Qué porcentaje de su producción destinó a la exportación durante el año anterior?	89
Figura 13 En un futuro ¿Usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?	90
Figura 14 ¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque no sabe mucho de las exportaciones y no sabe bien dónde comenzar?	91
Figura 15 ¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque me preocuparía demasiado el medio por el cual voy a recibir el pago?.....	92
Figura 16 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque me preocuparía cómo hacer cumplir los contratos?	93
Figura 17 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque es demasiado costoso?.....	94
Figura 18 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque no consigo o no creo que pueda conseguir financiamiento?.....	95

Figura 19 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque les quitaría mucho tiempo a mis ventas regulares en el país?	96
Figura 20 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque existen obstáculos idiomáticos y culturales?	98
Figura 21 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque el tipo de cambio y moneda extranjera es desfavorable?	99
Figura 22 ¿Con que frecuencia Usted realiza exportaciones?.....	100
Figura 23 ¿Cuáles son las formas de pago que Usted usa cuando exporta?.....	101
Figura 24 ¿Cree que para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación?	102
Figura 25 ¿Cree que la perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional?	104
Figura 26 ¿Considera Usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional?	105
Figura 27 ¿Cree Usted que el éxito de la industria nacional radica en su capacidad de innovar?	106
Figura 28 ¿Para sus actividades económicas y de producción ha requerido de ayuda financiera en el último año?	107
Figura 29 ¿En su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos?	108
Figura 30 ¿Ha considerado la capacidad técnica, investigación e innovación como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos?	109
Figura 31 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa?	110

Figura 32 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a reducir los riesgos en las ganancias?	111
Figura 33 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a alcanzar niveles de competitividad?	112
Figura 34 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de la cadena de valor?	113
Figura 35 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a favorecer el desarrollo de imagen de marca favorable?	114
Figura 36 ¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?	115
Figura 37 ¿Qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos?.....	116
Figura 38 ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?	117
Figura 39 En la actualidad ¿Usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización?	118
Figura 40 ¿Cree usted que la limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales?.....	120
Figura 41 ¿Cree usted que la producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial?	121
Figura 42 ¿Cree usted que la promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados?	122
Figura 43 ¿Cree usted que el limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales?.....	123
Figura 44 ¿Ha tenido inconvenientes en superar las barreras arancelarias y no arancelarias en el acceso a mercados de sus bienes de exportación?	124
Figura 45 ¿Cuáles son sus principales destinos de exportación?	125

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal identificar los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector alimenticio de la provincia de Pichincha. Para ello, se seleccionó información acerca de las teorías más relevantes del comercio internacional, las cuales constituyen el soporte de las actividades de comercio y especialmente la exportación de bienes a países donde las relaciones comerciales producen beneficios a través de acuerdos y tratados. Esta investigación aplica una metodología de tipo cualitativo y cuantitativo, no experimental, cuyos datos se obtuvieron a través de una muestra de 113 pymes de la base de datos del Servicio de Rentas Internas; esta información fue procesada en un momento determinado y fue evaluada por medio del modelo Uppsala, el cual se divide en cuatro etapas denominadas cadena de establecimiento, estas son las actividades esporádicas o no regulares de exportación, las exportaciones a través de representantes independientes, el establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero, el establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. Finalmente, se concluye que el desarrollo exportador es una oportunidad creciente para este segmento de empresas sin embargo es necesario un mejor manejo de la cadena de valor.

Palabras clave:

- **DESARROLLO EXPORTADOR**
- **PYMES**
- **INTERNACIONALIZACIÓN**
- **SECTOR ALIMENTICIO**

Abstract

The main objective of this study is to identify the factors that influence the export development of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food sector in Pichincha. For this, information was selected about the most relevant theories of international trade, which constitute the support of trade activities and especially the export of goods to countries where trade relations produce benefits through agreements and treaties. This research applies a qualitative and quantitative methodology, not experimental, whose data were obtained through a sample of 113 SMEs from the SRI's database; this information was processed at a certain time and was sent through the Uppsala model, which is divided into four stages called establishment chain, these are sporadic or non-regular export activities, exports through independent representatives, establishment of a commercial branch in the foreign country, the establishment of productive units in the foreign country. Finally, it is concluded that export development is a growing opportunity for this segment of companies, however a better management of the value chain is necessary.

Keywords:

- **EXPORT DEVELOPMENT**
- **SMEs**
- **INTERNATIONALIZATION**
- **FOOD SECTOR**

Capítulo I: Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

Frente a la necesidad de expansión de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se torna indispensable el estudio de los factores que influyen directamente en su desarrollo exportador y en su aporte a la economía ecuatoriana. El ámbito se identifica cada vez más por la globalización, debido a los sorprendentes avances tecnológicos en diferentes sectores, que configuran un entorno mundial crecientemente competitivo lo cual pone en desventaja a los países en vías de desarrollo, también con la formación de nuevos bloques regionales, y con el surgimiento de economías emergentes en Asia y América Latina.

La globalización ha contribuido a las empresas facilitando la expansión de su mercado más allá de las fronteras nacionales en busca de oportunidades de crecimiento, financiamiento, desarrollo y generación de empleo. Por ello las Pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, enfrentan desafíos a diario debido al mundo globalizado y competitivo en el que se desarrollan, sin embargo, son consideradas como motores del desarrollo económicos en todo el mundo.

En el Ecuador las pymes no solo aportan con la economía sino también en la generación de empleo, disminuyendo notablemente la tasa de desempleo del Ecuador, ya que, en boletín técnico presentado en enero del 2020, nos indica que la tasa de desempleo en el Ecuador a diciembre del 2019 a nivel nacional se ubicó en 3,8%. A nivel urbano fue de 4;9% y a nivel rural del 1,6%, es decir las variaciones de este indicar a nivel nacional, urbano y rural respecto a diciembre del 2018 no fueron significativas (INEC, Boletín Técnico N°01-2020-ENEMDU, 2020).

Tabla 1

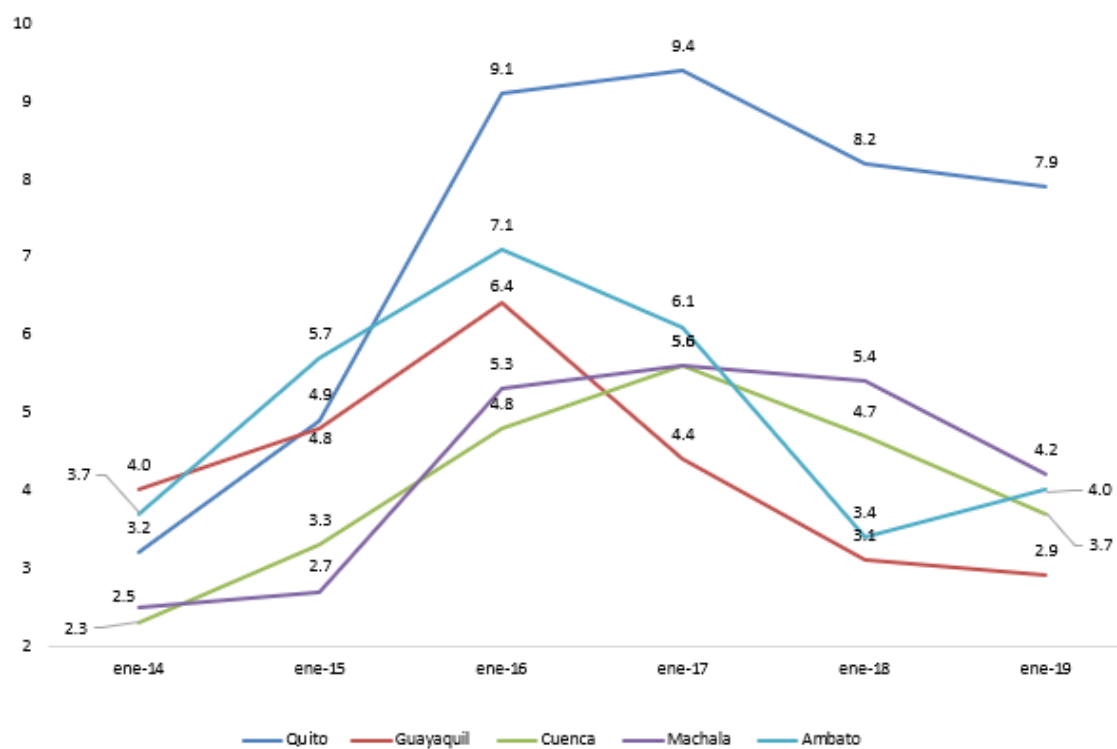
Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2015 - 2019

Ciudades	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	Variación significativa dic18/dic19
Quito	3,2	4,9	9,1	9,4	8,2	7,9	NO
Gye	4,0	4,8	6,4	4,4	3,1	2,9	NO
Cuenca	2,3	3,3	4,8	5,6	4,7	3,7	NO
Machala	2,5	2,7	5,3	5,6	5,4	4,2	NO
Ambato	3,7	5,7	7,1	6,1	3,4	4,0	NO

Nota. Valores en porcentaje respecto a la PEA. Tomado de INEC (2020).

Figura 1

Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2015 - 2019



Nota. Valores en porcentaje respecto a la PEA. Elaboración propia con base en INEC (2020).

Las PYMES al ser nuevas en el mercado, son conocidas como innovadoras, tanto en el mercado nacional como en el mercado extranjero, sin embargo, debido a la implementación de tecnología en su producción y la utilización de mecanismos que les ayuden a competir en un nuevo mercado. En la actualidad el mercado internacional es cada vez más estricto cuando se trata de negociar productos bajo un alto estándar de calidad, prácticamente obligando a que las empresas se vuelvan más competitivas para ganar en mercados internacionales (Loor, Ureta, Rodríguez, & Cano, 2018).

La internacionalización de una pequeña y mediana empresa (PYME), a pesar de su desarrollo en el mundo, implica asumir un riesgo que puede ser una oportunidad para expandir sus actividades o que puede repercutir de manera económica a sus actividades locales. El Ecuador como sabemos ha sido parte de una serie de cambios los cuales han transformado el mercado en donde se desarrollan las empresas, por lo cual se han visto en la obligación de buscar la forma de adaptarse rápidamente al ambiente y a la realidad de la economía ecuatoriana. Con la finalidad de contribuir a la generación de empleo y expandir su mercado objetivo.

En referencia a los datos presentados en el último Censo Nacional Económico del INEC (2010), se indica que el 7,8% del total de empresas corresponde a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que comercializan sus productos en un mercado extranjero, sin embargo de este porcentaje algunas de las empresas ya se encuentran realizando actividades comerciales en el exterior, pero aún existe un porcentaje que está en proceso de buscar relaciones comerciales en el extranjero, para lo cual mediante la intervención del gobierno con políticas de exportación facilitaría este tipo de relaciones comerciales.

En general está comprobado que la insuficiencia e inadecuada tecnología, capacitación de personal, financiamiento e inadecuación de los procesos propios y normativas de calidad exigidas en otros países son los factores que influyen en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ecuatorianas para que no tomen la decisión de internacionalizarse.

Tomando en cuenta los factores antes mencionados, para las Pymes del Ecuador tomar la decisión de internacionalizarse por estrategia o crecimiento organizacional representa un desafío ya que deben asumir riesgos de mayor dimensión como la falta de recursos, insuficiente conocimiento de cultura, certificaciones que solicitan ciertos países, tecnología, financiamiento, políticas del país a internacionalizarse entre otros, lo cual les resulta un reto entran en el proceso de internacionalización.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes del sector alimenticio de Pichincha?

Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de la provincia de Pichincha.

Objetivo Específicos`

Realizar un análisis comparativo de las teorías enfocadas en los factores que influyen en el comercio internacional.

Aplicar el modelo Uppsala para determinar los factores que inciden en el desarrollo exportador de las pequeñas y medias empresas.

Analizar de forma individual los factores internos que influyen en el desarrollo exportador de las pymes del sector alimenticio de Pichincha.

Analizar las principales políticas de exportación que ofrece actualmente el gobierno ecuatoriano, y como benefician a las PYMES del sector alimenticio local.

Antecedentes

Las pequeñas y medianas empresas se identifican acorde a su nivel de producción o activos, volumen de ventas, cantidad de trabajadores, capital social, presentan particularidades propias de este modelo de entidades económicas. En el Ecuador las PYMES en general realizan diferentes tipos de actividades económicas entre los más comunes se destacan los siguientes (SRI, 2015):

- Mercadeo al por mayor y menor
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios suministrados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

La vida de las pequeñas y medianas industrias está sujeta a enfrentar problemas que parten de los requerimientos legales y tributarios hasta cumplir con las obligaciones para exportaciones en caso de que la PYME logre desarrollarse. Por ello una mejora continua se vuelve imprescindible al momento de asegurar la constancia en el mercado de estas; para ello es fundamental la aplicación de las 3E: eficiencia, eficacia y efectividad en el proceso productivo y en la administración de estas empresas.

Las PYMES constituyen una fuente generadora de empleo debido a que el número de estas aumenta día con día, sin embargo deben enfrentarse y competir con grandes empresas con poder económico y niveles muy altos de productividad, motivo por el cual muchas PYMES

no logran sobrevivir en el tiempo, entre los factores más importantes que contribuyen a estas disoluciones es la falta de pericia en la administración de las mismas ya que en la mayoría de casos es una sola persona la que está a cargo de la administración y además no cuenta con la capacitación pertinente para dicha actividad.

En cuanto a financiamiento, las PYMES se desenvuelven en base al patrimonio familiar y de créditos del sector privado y público, por los cuales pagan altas tasas de interés que constituyen en muchos casos uno de los mayores problemas de los propietarios de estas empresas ya que al no lograr cubrir las cuotas impuestas se ven forzados a cerrar y por ende pierde el banco ya que no logra recuperar el crédito en el tiempo establecido y el empresario no consigue ningún beneficio de su negocio.

Marco Contextual y Situacional

Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

Para desarrollar el nivel de impacto de los factores de internacionalización, se ha seleccionado a las PYMES del sector alimenticio, ubicadas en la provincia de Pichincha, puesto que como se detallará más adelante en esta provincia se encuentra un gran número de pequeñas y medianas empresas, de las cuales se puede realizar un análisis profundo y obtener información confiable y oportuna para la presente investigación.

Figura 2*Ubicación geográfica de Pichincha*

La provincia de Pichincha tiene una extensión territorial de 9,536 km², con alrededor 3'648.254 habitantes, según la proyección demográfica del INEC para el 2020, siendo la segunda provincia más poblada del país después de Guayas. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su informe del año 2018 da cuenta de la existencia de 899 208 empresas a escala nacional, de las cuales solo el 23,75% se encuentran en la provincia de Pichincha, las mismas que se encuentran clasificadas (de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas afiliadas) en: grande, mediana A, mediana B, pequeña y microempresa, de las cuales se hablara más adelante (INEC, 2019).

Delimitación Temporal

El estudio estará enfocado en el periodo 2013-2019 para el diagnóstico, mientras que para el estudio de campo se tomará en consideración el año 2019.

Justificación

En la presente investigación se pretende probar que la internacionalización de una PYME puede ser un conducto para mejorar la economía de la empresa y a su vez la economía ecuatoriana. Actualmente las PYMES no cuentan con un correcto traspaso de información por parte de las entidades correspondientes, en relación a los procesos o medios de internacionalización, con los cuales puedan analizar su situación actual, hacer uso de la información correcta y aplicarla a sus empresas y a su vez obtener los beneficios esperados.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son la base del sistema comercial y de servicio de los países; de hecho, Ecuador está lleno de pequeñas y medianas empresas y se nutre diariamente de personas emprendedoras que deciden dejar la estabilidad o inestabilidad de sus trabajos para emprender un negocio propio; sin embargo, existe todavía muy poca difusión y conocimiento sobre la importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana (Loor, Ureta, Rodríguez, & Cano, 2018).

En el mundo actual la globalización ha estado conduciendo a las empresas a buscar nuevos paradigmas y uno de los principales aspectos más relevantes del proceso de globalización es la internacionalización de la empresa, debido a que esta es conocida como una entrada a mercados extranjeros, con un único objetivo que es contribuir al crecimiento, posicionamiento, generación de valor y desarrollo de la empresa y del país (Escandón & Hurtado, 2014).

Siendo el caso de que la empresa tenga oportunidades en el exterior, puede encontrarse con problemas derivados con el desconocimiento de las costumbres, lenguaje, legislación o las prácticas comerciales. Otra de las limitantes que son importantes para el proceso de la internacionalización de una PYME son los recursos y capacidades, así como también la parte política y jurídica del proceso. Es por ello que se ha descrito los factores

determinantes en este proceso, los cuales son necesarios para tratar de analizar a las pequeñas y medianas empresas debido a que representan un 8,77 % de participación en el mercado, lo cual demuestra que contribuyen significativamente en la economía del país, y a su vez el reto que asumen al enfrentarse a mercados internacionales, y conocer la complejidad de mantenerse en un mercado desconocido, el cual les va a presentar escenarios distintos a diario (INEC, 2018).

El Ecuador, así como en otros países las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen el eje dinamizador de la economía, por esta razón son el campo perfecto para el desarrollo de la investigación, enfocándose en la implementación de internacionalización de estas empresas, las cuales permitan al país tener un desarrollo competitivo y un posicionamiento establecido respecto a los mercados externos. Para lo cual una de las fortalezas son los acuerdos comerciales que actualmente tiene el Ecuador con múltiples países, los cuales facilitarían este proceso (Escandón & Hurtado, 2014).

Importancia

El aporte de esta investigación radica en la exposición de todos los factores que inciden en el desarrollo de las PYMES entre los que se incluye: inversión, estructura, funcionamiento, y apertura comercial. La inversión o financiamiento que una PYME considera para su ingreso al mercado incluye el aporte de patrimonio familiar, crédito tanto a la Banca pública y/o al Sector Financiero Privado.

En el ámbito económico, el establecer las causas principales por las que las Pymes del sector alimenticio asumen o no el reto de internacionalizarse, para posteriormente poder atacar estos factores y así las Pymes se internacionalicen con el propósito de obtener mayores beneficios como: aumentar el PIB en proporción al aumento de las ventas de productos existentes, crear economías de escala, tener acceso a un mercado más amplio, mejorar

procesos, técnicas y acceso a financiación internacional produciendo un efecto positivo tanto para la misma empresa, como para los empleados y al país.

Capítulo II: Marco de Investigación

Marco teórico

Para comprender al comercio internacional es necesario definirlo desde sus orígenes. Las bases teóricas que se han formulado a través del desarrollo y evolución del comercio internacional, se detallan a continuación:

Teoría clásica de la ventaja absoluta

Esta teoría propuesta por Adam Smith en el año (1723 – 1790), postuló que cada nación debe especializarse en producir bienes donde tiene abundancia de recursos y ventaja absoluta en la producción y que puedan cubrir las necesidades de los consumidores. A su vez destaca la importancia del libre comercio para el incremento de la riqueza de las naciones. La teoría trata de explicar que cada país se especializa en producir bienes que tenga ventaja absoluta, el resultado por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países (Smith, 1794).

Es así que este principio plantea que todos los países ganaran con el comercio si logran la misma eficiencia a nivel internacional. Las razones que lo llevaron a trabajar sobre este análisis fueron tres:

- Las relaciones productivas como prioridad sino los intereses de las autoridades debido a la actividad monetaria.
- El capital de un país no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.

- El trabajo es un esquema único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

En relación a la investigación esta teoría nos aporta en el sentido de identificar la oportunidad que una empresa tiene para la producción, elaboración o fabricación de determinado bien, es decir si presenta ventaja absoluta o ventaja comparativa. Según esta teoría, incluso si un país no tiene ventaja absoluta puede presentar ventaja comparativa y, por tanto, el comercio tendrá lugar. Sin embargo, la ventaja absoluta determina que uno de los países destaque en la producción de un determinado bien. La ventaja comparativa, en cambio hace referencia al coste de oportunidad que existe para un país en la producción de un determinado bien en lugar de producir otro.

Teoría pura y monetaria del comercio internacional

El estudio teórico del comercio internacional abarca dos campos:

Teoría pura. La teoría pura del comercio internacional se soporta en la teoría de la ventaja comparativa y en la premisa de que los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y del libre comercio. Una definición precisa del comercio internacional demanda la utilización de un enfoque en base al equilibrio general, pues ninguno de los de factores de producción tales como tecnología, dotaciones de recursos y las condiciones de la demanda, tomados por separado puede explicar completamente el intercambio internacional. No obstante, para entender este tema se ha analizado por separado cada uno de los parámetros explicativos, tratando individualmente cada uno, suponiendo que el impacto de los demás es nulo o neutral (Gil, 1964).

En referencia al análisis del valor aplicado al intercambio internacional a o en forma más expresiva, se han abordado dos enfoques distintos:

- El enfoque positivo u objetivo referido a la explicación y a la predicción de los acontecimientos y, por ello, a dar contestación a preguntas como estas: ¿cuáles son los impulsores que determinan si se va a importar o exportar un tipo u otro de producto y cuánto se intercambiará de cada mercancía?, ¿Por qué un país comercia de la manera como lo hace?, o ¿qué determina la estructura, la dirección y el volumen del intercambio entre países?
- El enfoque del bienestar que indaga los efectos que tendrá un cambio de demanda sobre la relación real de intercambio de un país, análisis que conduce a este tipo de preguntas: ¿Cuáles son los beneficios del comercio internacional?, ¿aumenta o disminuye el consumo y la tasa de desarrollo económico con el comercio exterior? (Torres, 1972).

Teoría monetaria. Comprende dos aspectos (Bellod, 2011):

- Cuando se utilizan los principios monetarios de intercambio internacional, es decir, el enfoque explicativo de la acción de la moneda mediante el circuito o secuencia: circulante de precios saldo comercial, y sus efectos sobre los precios, los ingresos y en especial sobre el tipo de cambio y el tipo de interés.
- Con el análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, se procura contrarrestar los efectos de los desequilibrios de la balanza de pagos en cuanto a la duración, intensidad y amplitud hasta restablecer el equilibrio, o en su defecto, para preservar éste al nivel deseado (Torres, 1972).

Teoría de la disponibilidad

Esta teoría fue planteada por Kravis en 1956 y afirma que el comercio surge por las diferencias que se presentan en los países dada la existencia o carencia de recursos naturales

junto con la aparición y difusión de innovaciones tecnológicas. La cantidad y tipo de bienes que se intercambian dependerá de estas diferencias entre la oferta nacional y la competencia extranjera frente a la especialización de un país.

Un país debe importar bienes que no es capaz de realizar porque la oferta es rígida o la producción es insuficiente, pues la oferta es inelástica lo que hace que los costos de producción sean elevados. Por otro lado, los países deben exportar aquellos bienes en donde se presente una oferta elástica que sobrepasa las necesidades locales (De la Hoz, 2013).

Teoría del equilibrio y el comercio internacional

La teoría se fundamenta en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías en declive, concentrando su mayor interés en la obtención de ganancias sin importar mucho como se las obtenga, es decir, enfocan su atención en los precios y en la cantidad de bienes que favorecerán el movimiento de los productos desde donde se producen hacia los mercados de consumo. En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios (Chacholiades, 1980).

La relación de esta teoría con esta investigación se presenta en la doble interdependencia, es decir, los precios de las mercancías y los factores productivos y, por el otro lado, las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina la estructura de la demanda. Los aspectos de esta teoría se contrastan con una economía global dentro de la cual no existe prioridad, sino reciprocidad de los mercados interrelacionados conduciendo a un sistema circular.

Teoría de la localización

La teoría planteada por Alfred Weber en 1868 – 1958, se da origen en el hecho de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual de los recursos naturales determina en las primeras etapas del

desarrollo económico las condiciones diferentes entre regiones para la producción de ciertas mercancías. La explotación de estos recursos naturales es lo que condujo a los individuos a la especialización en determinadas actividades productivas.

La teoría de Weber plantea como tema de estudio la medida que la acumulación de capital y el conocimiento tecnológico se desarrollan, situaciones que originan la tendencia a depender menos de dichos recursos naturales, y luego cuando la humanidad avanza considerablemente, surge la sustitución de estos recursos naturales por productos obtenidos en laboratorio. En conclusión, la teoría de la localización propone que la dotación de recursos naturales con que cuenta un país no es un determinante para tener una balanza comercial superavitaria o para conseguir un gran desarrollo económico a nivel internacional; más bien depende de las estrategias que empleó cada uno y de la manera en que aproveche los recursos con que cuenta (Asuad, 2014).

Teoría de la ventaja comparativa

El autor Bajo (1991), sintetiza que las teorías clásicas de comercio internacional, ventaja absoluta de Smith, 1776 y ventaja comparativa de Ricardo, 1817 menciona que un país debe exportar bienes en los que tenga ventaja absoluta en costos de producción, esto quiere decir, que aquellos bienes cuyo costo es inferior cuando se producen dentro del país con respecto a producir el mismo bien en otro país”.

David Ricardo (1817) a través de su teoría, la ventaja comparativa, sostiene que un país exportaría a un país exportaría la mercancía que producen con un menor coste relativo, en términos de la otra mercancía, para que el comercio internacional aumente el bienestar de los países que lo practican no es necesario que existan diferencias absolutas de costes entre los países, sino que es suficiente el que dichas diferencias de costes sean relativas.

En relación con los factores que influyen sobre el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (pymes), esta teoría hace referencia a que por medio de las fuerzas de mercado se establecerán los recursos necesarios para impulsar relativamente al sector que sea más productivo. Es decir, por medio de esta teoría se trata de demostrar que el comercio beneficia a un país en distintas formas como son:

- Demostrando que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio.
- Una nación gana con el comercio, inclusive si se tiene menor productividad que sus socios comerciales en todas las industrias.

A su vez comparando esta teoría con las teorías expuestas previamente, se puede notar que el comercio de bienes y especialmente la exportación conduce a definir o determinar aquellos bienes con mayor productividad gozaran de mayores beneficios (Chacholiades, 1980).

En conclusión, esta teoría nos da a entender que un país exportará en función no sólo de la productividad de sus bienes concretos con respecto al resto, sino con respecto al resto de sectores internos, del propio país. No solamente basta con una mayor productividad en ciertos productos, sino en todo el sistema.

Modelo de Heckscher - Ohlin

Esta teoría de la proporción de factores toma gran importancia al final de la primera guerra mundial convirtiéndose en la corriente neoclásica aplicada al comercio internacional. Eli. F. Heckscher en 1919 y Berlin Ohlin en 1923, retomando las ideas de León Wallas, explican por qué los países individualmente calificados tienen ventajas comparativas para exportar determinados bienes. Lavados, 1977, citado en Pin (2016).

Este modelo se basa principalmente en el principio del 2x2x2 que significa: dos países, dos bienes, dos factores (capital y trabajo). Tiene sus inicios en la teoría de David Ricardo, cuya

teoría destaca a los países en vías de desarrollo como más intensivos en el uso del factor L (trabajo) y los países desarrollados o industrializados son más intensivos en el uso del factor K (capital) Quiroz, 2012, citado en Pin (2016).

Para esta investigación la teoría de la combinación de factores tiene como principal elemento la tecnología, estrategia de la empresa para diferenciar sus productos, ya que a mayor tecnología mayores variedad de oferta de bienes en el mercado (Chacholiades, 1980).

Teoría Uppsala

La teoría Uppsala, conocida también como Gradualista, fue planteada en la universidad de Uppsala (Aranda & Montoya, 2006). Este modelo fue desarrollado en su primera fase por Johanson y Wiedersheim (1975) y Johanson y Vahlne (1977), y posteriormente se añadieron dos autores más que aportaron a la teoría Johanson y Vahlne (1990) y Nordström & Vahlne (1994). La suma de los conocimientos de estos personajes nos da como aporte la teoría Uppsala.

Esta teoría, se basa en el estudio del crecimiento gradual de las empresas, y su crecimiento, es decir, que adquieren experiencia y optimizan el uso de recursos y mejoran su posicionamiento en el mercado local, para posteriormente llegar a mercados internacionales con experiencia en sus actividades ya establecidas Johanson y Wiedersheim (1975), esto quiere decir que a medida que la empresa va ganando mercado en el exterior, sus actividades crecen de igual manera (Jolly, Alahuhta, & Jeannet, 1992).

Además, al crecimiento gradual de la empresa se le suman cuatro etapas que se denominan la cadena de establecimiento: actividades esporádicas o no regulares de exportación, exportaciones a través de representantes independientes, establecimiento de una sucursal en el extranjero y, el establecimiento de unidades productivas en el exterior.

Esta teoría propone que las pequeñas empresas puedan realizar un análisis para determinar su crecimiento gradual al ingresar a nuevos mercados, así mismo, hace énfasis sobre

la distancia psicológica que mide no solo las barreras comerciales para la internacionalización, sino a su vez se enfoca también en los choques culturales que pueden afectar el acceso a mercados, tales como: lenguaje, cultura, sistemas políticos, tamaño de la población, nivel de desarrollo industrial o, incluso, las prácticas empresariales; la distancia geográfica, que contempla entre sus pilares el tamaño del mercado y el destino (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

Para los efectos del desarrollo de esta investigación este trabajo pretende encontrar el punto de relación entre las teorías antes explicadas, con la finalidad de identificar los factores que influyen en el desarrollo exportador desde cada una de sus perspectivas y, además hacer un análisis de la forma en como las empresas de la provincia de Pichincha dedicadas a la producción de alimentos, realizan sus actividades comerciales de las cuales se dispone de las siguientes: la descripción de la su estructura, infraestructura, volumen de ventas y porcentaje de ventas provenientes del exterior, el desarrollo económico, el financiamiento y el aumento de empleo, indicadores que delimitan el comportamiento global de una empresa en el entorno del mercado objetivo.

Hipótesis

H1: Los factores internos de la empresa tales como las ventas, las expectativas de crecimiento y generación de empleo, la inversión en I + D y la intensidad exportadora de la empresa están relacionadas positivamente con la internacionalización de las PYMES.

H2: Las características de entorno: tecnología, sector de actividad, intensidad exportadora, nueva actividad emprendedora, modo de expansión, percepción de oportunidades y localización geográfica de las empresas, influyen positivamente sobre la internacionalización temprana de las pymes.

Marco referencial

Después de haber revisado la literatura sobre temas relacionados con el problema de estudio, se citan a continuación investigaciones donde se han considerado para el análisis las conclusiones más relevantes:

En una investigación realizada en la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia se obtiene las conclusiones expuestas a continuación:

Tema: Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia

Autor: Diana Marcela Escandón Barbosa, Andrea Hurtado Ayala.

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Año: junio 2014

Ante la creciente internacionalización de las empresas y la escasa literatura que se encuentra sobre este tema uno de los objetivos de este estudio es recurrir a la evidencia empírica para identificar los factores determinantes en la internacionalización temprana de empresas jóvenes, es necesario tratar de analizar estas empresas dada su importancia dentro de la economía de un país, ya que uno de las principales dificultades que asumen estas empresas es tener que enfrentarse a mercados internacionales y afrontar la complejidad por mantenerse en el mercado, así como minimizar los acontecimientos del entorno (Escandón & Hurtado, 2014).

Se identificado las características del emprendedor, de la empresa y del sector, al igual que las características del entorno, los recursos y capacidades de la empresa y la innovación que se relacionan con la internacionalización temprana de las pequeñas empresas. Los resultados de esta investigación arrojaron una relación positiva entre ciertas características del emprendedor, como la edad, la experiencia, la formación profesional y la actitud al riesgo, con la internacionalización temprana de las empresas jóvenes (Escandón & Hurtado, 2014).

La conclusión del paper se refiere a las características asociadas al tamaño de las ventas, las expectativas de crecimiento empresarial que conllevan a la generación de empleo y los diferentes niveles de inversión en actividades de I + D son condiciones que describen el perfil de las empresas Born Global, donde el primer factor diferenciador radica en la percepción que tienen los empresarios sobre las posibilidades de la empresa para crecer y las oportunidades que poseen en el mercado exportador. También los factores externos ejercen efecto sobre la internacionalización como es el sector económico, nueva tecnología, intensidad exportadora, localización geográfica, políticas (Escandón & Hurtado, 2014).

Tema: El rol de las PYMES del sector alimenticio de la provincia de Pichincha, dentro del Acuerdo Comercial Ecuador -Unión Europea

Autor: Cando Guerrero Jeanneth Elizabeth, Naranjo Borja Gissela Amparito.

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Año: Julio 2018

El Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial de la Unión Europea, permitió identificar la incidencia de la competitividad de las pymes frente al inadecuado manejo de la parte administrativa (liderazgo), la falta de planificación en sus actividades, la falta de incentivos por parte del Estado para estas empresas y las pocas o nulas iniciativas para la mejora continua e innovación (Cando & Naranjo, 2018).

Uno de los principales problemas que aquejan a las PYMES es la falta de financiamiento, el acceso a créditos se vuelve complejo debido a los numerosos trámites y las garantías que las Instituciones Financieras IFIS exigen, además de los reducidos montos que estas instituciones financieras ofrecen, además con tasas de interés similares a las de la banca privada (Cando & Naranjo, 2018, pág. 137).

En relación al nivel de innovación que las PYMES presentan, se evidencia el débil o débil apoyo del Gobierno de turno, debido a la falta de políticas públicas direccionadas a inversión en innovación (Cando & Naranjo, 2018, pág. 137).

Tema: Factores que el fabricante / distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos

Autor: Karen L. Orengo Serra, Maribel Ortíz Soto

Universidad: Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico

Año: 2017

Este estudio analiza los factores que influyen en la motivación para establecer relaciones de negocio entre las empresas de exportación y de importación, a partir de la relación entre fabricante / distribuidor, debido a que la predilección mundial a implantar alimentos especiales en mercados nicho en países foráneos requiere conocer detalladamente la estrategia de distribución de tales productos especializados (Orengo & Ortíz, 2017).

En este paper se concluye que las empresas orientadas a mercados nicho dependen de sus ventajas en recursos de alta calidad y de las relaciones personales de confianza y compromiso que desarrollan con sus partes. La estrategia nicho es un proceso continuo el cual requiere el desarrollo de relaciones a largo plazo entre los miembros de la cadena de valor, ya que la demanda en el mercado puede disminuir y /o desaparecer (Orengo & Ortíz, 2017).

Es por ello que la relación entre fabricante y distribuidor debe ser estrecha, de manera que permita a ambos desarrollar sólidas capacidades de mercadeo, con un apoyo a toda la empresa y una base de consumidores leales y firmes. Para lo cual se recomienda fortalecer el proceso de comunicación efectiva entre ambas partes de la cadena de suministro (Orengo & Ortíz, 2017).

Tema: La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado.

Autor: Sabrina Tabares, Edith Anzo y Lina María Estrada

Universidad: Universidad de Medellín, Medellín Colombia

Año: 2014

La presente investigación muestra la contribución de los programas de cooperación internacional en la internacionalización de pymes de Medellín, para lo cual se desarrolla una metodología cualitativa, la misma que es evaluada por el modelo Uppsala. Este modelo plantea que las empresas se internacionalizan bajo la cadena de establecimiento, es decir el proceso parte de una experiencia de exportación basada en la ayuda de agentes intermediarios hasta evolucionar en un proceso de inversión extranjera (IED) (Tabares, Anzo, & Estrada, 2014).

De acuerdo a este modelo, los obstáculos de mayor intensidad que enfrentan las empresas para internacionalizarse son la falta de conocimiento de mercado y la ausencia de experiencia, los cuales pueden ser reducidos a través del aprendizaje. Cabe recalcar que la estructura básica del modelo en comparación con la primera versión es la misma, pero ha tenido unos pequeños cambios que se introdujeron a la luz de los nuevos hallazgos. El modelo inicialmente que los autores parten del reconocimiento de oportunidades, el cual va ligado al aprendizaje como una manera de identificar oportunidades.

En segundo momento se encuentra la posición de las redes que permite a las empresas potencializar sus contactos y adquirir conocimiento. En tercer paso se inicia el proceso de aprendizaje, creación y construcción de confianza; lo que genera lazos entre los empresarios y sus clientes. Por último las relaciones y compromiso para la toma de decisiones. Estos elementos trabajan en cadena, ya que la realización de uno permite la consecución del otro (Tabares, Anzo, & Estrada, 2014).

Tema: La internacionalización de las Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Autor: Macías Vaca Lunnie Génesis

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Año: 2014

El propósito de esta investigación es analizar las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil y determinar los factores que no permiten su internacionalización. Para lo cual se ha realizado un estudio del proceso de internacionalización desde diversas teorías internacionales, así como el análisis del sector textil del Ecuador para conocer la realidad nacional.

Para este sector combatir en mercados internaciones es un reto que solo pocas PYMES han logrado. En el mercado local se enfrentan a la competencia desleal de productos importados de Colombia y China, sin contar que la cultura ecuatoriana tiende a elegir productos internacionales. Mientras que en mercados internacionales la mayor parte de sus exportaciones se enfocan en países de la Comunidad Andina, con los cuales se han establecidos tratos comerciales que favorecen el comercio entre ellos (Macías, 2014).

Marco conceptual

Globalización

La globalización apareció con la Revolución I industrial, volviéndose uno de los factores de gran importancia para la internalización de las PYMES. “Los beneficios de la internalización, a medida que se realizan más allá de las fronteras nacionales implica la creación de una empresa multinacional, la cual surge por la elusión de los costos asociados a las imperfecciones de los mercados externos” (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

La globalización es el conjunto de relaciones interdependientes entre diferentes naciones, es decir es la integración económica por medio de la disminución de barreras al

movimiento del comercio, capital, tecnología y personas, las mismas que permiten obtener más variedad, mejor calidad y precios más bajos de los bienes o servicios ofertados.

Internacionalización

La teoría de la internacionalización se origina en los costos de transacción, iniciando en el supuesto en el que los mercados son perfectamente competitivos, para lo cual encuentran innecesario utilizar un tipo de mecanismo de control, es por ello que las relaciones comerciales internacionales se basan en una relación directa con las ventas, inversiones y transporte entre dos o más países, con el objetivo de obtener utilidades en el caso de las empresas privadas, y en el caso de los gobiernos se realizan con fines de lucro o por razones políticas (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

Actualmente las empresas inician sus actividades en el exterior cuando aún son pequeñas y no cuentan con el reconocimiento, financiamiento y apoyo del gobierno suficiente en el mercado nacional. Una de las áreas en que las empresas muestran mayor preocupación es conseguir una conexión con los mercados globales para ofertar su producto. Es por esto que muchas empresas recurren a programas gubernamentales, préstamos bancarios, ayudas internacionales y demás herramientas de financiación que promuevan este proceso (Tabares, Anzo, & Estrada, 2014).

Factores que inciden en el aumento de la globalización

Para desarrollar el proceso de internacionalización de una empresa es necesario identificar antes en qué fase del proceso se encuentra, para así poder determinar cuál es el conocimiento de las partes y el funcionamiento de la empresa y como debe desarrollarse en el mercado. La globalización dentro del proceso de internacionalización ayuda a que la empresa observe un nivel alto de movimiento del producto, volviéndose cada vez más competitiva en el mercado en el que actualmente se encuentra desempeñando sus actividades. Por estas mismas razones de

incremento de producción que se encuentran generando las PYMES permite que sea mucho más fácil adaptarse al país al cual están dirigiendo sus productos.

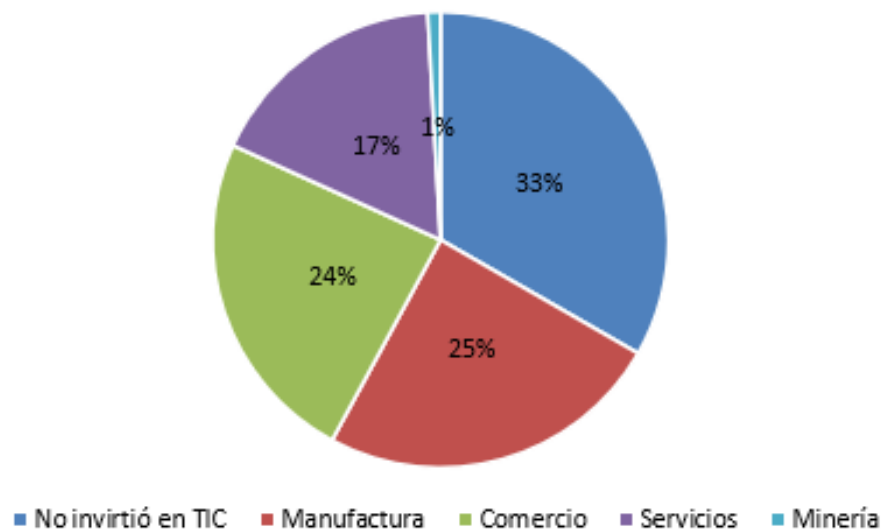
Los factores primordiales que han contribuido a aumentar la globalización y a su vez a la internacionalización de una PYMES, son:

- Incremento y la expansión de la tecnología
- Liberación del comercio transfronterizo y el movimiento de los recursos
- Desarrollo de servicios que proporcionan los negocios internacionales
- Presiones crecientes de los consumidores
- Competencia global creciente
- Situaciones políticas cambiantes
- Mayor cooperación entre países

Es necesario analizar cada uno de los factores antes mencionados debido a su nivel de importancia. Al hablar de incremento y expansión de la tecnología se dice que a medida que se expande la base de nuestra tecnología, se necesita de más personas para que trabajen en las posibles aplicaciones que se puedan utilizar. Debido a que muchos de los adelantos de la tecnología son el resultado de las maravillas modernas y a que gran parte de lo que actualmente tenemos no existía hace varias décadas. La tecnología avanzada ha contribuido a las empresas en general, especialmente en el área de comunicaciones facilitando a las empresas a identificar los mercados globales y los suministros que necesitan y como pueden adquirir una ventaja competitiva en relación a las demás empresas en los países extranjeros.

Figura 3

Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico



Nota. Elaboración propia con base en INEC (2015).

La tecnología y comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos en el ámbito empresarial, debido a que son el conjunto de avances tecnológicos que proporciona la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Debido a que juntos comprenden el desarrollo relacionado con el internet, los medios de comunicación de masa, las computadoras, la telefonía, aplicaciones y la realidad virtual. En definitiva, las TIC se han convertido en una herramienta de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas, es por ello que se han convertido en parte fundamental para el sector productivo. (INEC, 2015).

Por otro lado, al hablar de liberación del comercio transfronterizo y el movimiento de los recursos, se dice que el objetivo de la liberalización comercial es permitir que los países intercambien bienes y servicios libremente. De esta forma, el equilibrio entre oferta y demanda se realiza a nivel global. Es decir, fomenta el comercio internacional el comercio internacional.

La liberación comercial puede llevarse a cabo mediante de diversas formas, entre las principales se encuentran:

- Decisión unilateral: El país abre sus puertas al comercio sin imponer condiciones a los países que quieran vender sus productos en el país.
- Acuerdo comercial bilateral: El intercambio comercial se negocia entre dos países. Ambos negocian mejoras en las condiciones comerciales que no son necesariamente aplicables a otros países.
- Acuerdo comercial multilateral: Un conjunto de países acuerda facilitar las condiciones de intercambio entre ellos. El acuerdo puede o no ser aplicable a otros países fuera del acuerdo.

La liberación comercial es la política opuesta al proteccionismo, que utiliza instrumentos de protección comerciales para salvaguardar la industria nacional, frenando el comercio internacional, ya que al restringir los movimientos transfronterizos están protegiendo no solo a los bienes y servicios del país, sino a su vez también a los recursos como capital y trabajadores que se necesitan para poder producir estos recursos (Roldán, 2016).

Las restricciones para realizar comercio internacional pueden variar dependiendo la situación. Si bien es cierto los países han disminuido las restricciones para el movimiento internacional de bienes y servicios, debido a que los ciudadanos requieren más variedad de bienes y servicios a precios bajos, también debido a que cada día aumenta la competencia y como resultado de esto incita a que los productos nacionales sean cada vez más eficientes, y también se incita a que los países reduzcan sus barreras a medida que los movimientos internacionales se van incrementando.

Otro de los factores a analizar es el desarrollo de servicios que proporcionan los negocios internacionales, los cuales han sido de gran ayuda para las empresas y gobiernos, ya

que abarcan no solo el aspecto financiero, sino a su vez venta de bienes y servicios dentro de un país y el manejo de monedas extranjeras. Sin embargo, otro de los factores predominantes son las presiones crecientes de los consumidores, las mismas que han servido para impulsar la internalización de una empresa, debido a que hoy en día los consumidores quieren más productos, que sean innovadores y mejores; es decir que sean diferenciados a los que encuentran comúnmente en el mercado (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

Por otro lado, también se debe analizar la competencia global creciente que se encuentra en el mercado, debido a que esta puede inducir a las empresas a comprar o vender en el extranjero. Las situaciones políticas cambiantes es otro de los factores a destacar, debido que representa una de las principales razones de crecimiento en un mercado internacional, ya que la situación política de un país depende de la disposición de los gobiernos para apoyar a programas que favorezcan y faciliten el comercio internacional a las empresas. Actualmente los gobiernos han proporcionado una gama de servicios para ayudar a empresas nacionales expandir su mercado a uno internacional.

Otro de los factores que facilita el comercio internacional es una mayor cooperación entre países, debido a que gracias a la intervención de los gobiernos con los acuerdos, tratados y consultas con la finalidad de mejorar las relaciones comerciales del país residente con los países extranjeros. Para la implementación de políticas relacionadas al comercio internacional se debe considerar razones predominantes, entre las cuales son, adquirir ventajas y oportunidades para poder emprender sus operaciones en mercados internacionales, contrarrestar problemas de forma conjunta y atender áreas que se localizan fuera del territorio (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

Otro de los factores determinantes para la internalización de las PYMES, que a su vez podría ser una desventaja hacia las mismas, es el temor a que la empresa no pueda

desarrollarse en un mercado internacional, pero a su vez el realizar un plan de internacionalización puede ayudar a que enfrentar este nuevo mercado fácilmente y convertirse en una empresa altamente competitiva. Otro de los factores más influyentes es la parte económica, debido a que los empresarios se detienen en producir la cantidad mínima de producto para el mercado internacional por temor a que no se generen ventas como las proyectadas.

La cultura a su vez, es otro de los factores influyentes en cada país, ya que el desconocimiento de la misma es un limitante para que la empresa pueda ingresar en un nuevo mercado y establecer su marca, para ello es necesario tener conocimiento en management, la cual se define como la administración o gestión de todas las actividades asignadas por la división de trabajo dentro de una organización, y tiene como misión fundamental conseguir la actuación conjunta y eficaz de la gente hacia objetivos y valores comunes, estructura adecuada, adiestramiento y desarrollo necesarios para la eficacia y respuesta al cambio (Jauregui, 2016).

Dentro del proceso de internacionalización también intervienen factores externos como es la oferta y la demanda de productos, pero pueden presentarse ciertos problemas como por ejemplo que la demanda sea baja, lo que sería un gran impedimento para la internacionalización.

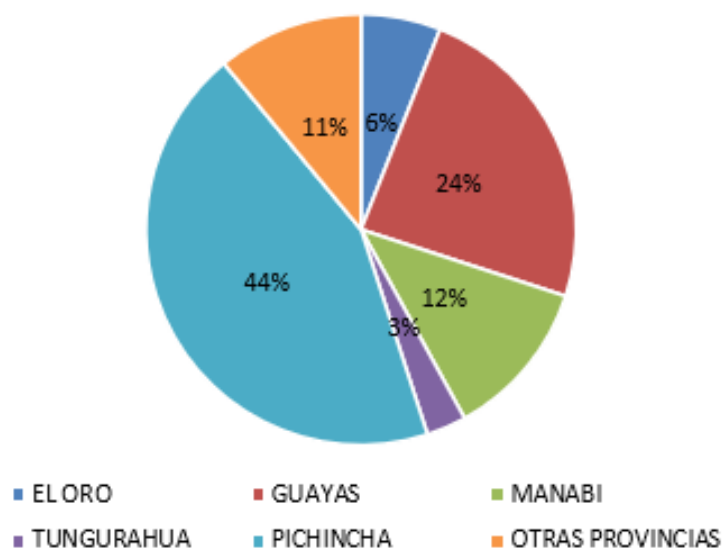
En 2019 las exportaciones en Ecuador crecieron un 8,91% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 19,95% de su PIB, un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 110 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Con una cifra de 19.945,9 millones de euros, Ecuador ocupa el puesto número 69 en el ranking de países según el importe de sus exportaciones (Expansión, 2020).

Como se observa en la gráfica en la provincia de Pichincha hay un mayor porcentaje de exportación, y las provincias con mayor porcentaje de exportación de las pymes que le siguen a esta son Guayas, Manabí, El Oro y finalmente Tungurahua. Las provincias antes señaladas se

dedican a la actividad agrícola, acuícola, avícola, etc., por lo que se puede decir que estas provincias presentan altas posibilidades de internacionalizar, ya que son productoras, entonces se establece que 8 de cada 10 pymes dedicadas a actividades campestres, tienen posibilidades de exportación (Merizalde, Aguilar, & Peñafiel, 2018).

Figura 4

Porcentaje de exportación de las pymes por provincias



Nota. Elaboración propia con base en datos obtenidos del Censo Nacional Económico 2010.

En la siguiente gráfica se puede observar la evolución de las exportaciones en Ecuador, en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2018, como ya hemos visto, al igual que ocurre respecto a 2009 cuando fueron de 9.939,1 millones de euros, que suponía un 30,47% de su PIB. En 2019 las exportaciones en Ecuador crecieron un 8,91% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 19,95% de su PIB, un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 110 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Con una cifra de 19.945,9 millones de euros Ecuador ocupa el puesto número 69 en el ranking de países según el importe de sus exportaciones (Expansión, 2020).

Figura 5*Exportaciones de Mercancías*

Nota. Obtenida de (Expansión, 2020).

Existen estrategias claves para la internacionalización de una PYME, una de las primeras estrategias es tener conocimiento acerca de dicho proceso de internacionalización, otra de las estrategias es conocer cuáles son las herramientas tecnológicas, como internet las cuales van a servir de ayuda para dar a conocer el producto y a su vez agilizar el trámite de internacionalización, pero hay que tener muy en cuenta que este se debe de realizar de forma segura y sin pérdidas de tiempo. Las estrategias de posicionamiento en el exterior pueden variar en función de la forma de operación y tamaño de la empresa que se quiera implantar en el exterior. La pregunta básica que todo empresario que quiera internacionalizar su empresa es:

¿Dónde quiero estar y donde quiero ver mi empresa dentro de 5 años aproximadamente? (Merizalde, Aguilar, & Peñafiel, 2018).

Después de haberse planteado la interrogante, es importante que el empresario asuma la responsabilidad de tomar una decisión, la cual va a definir cuál será el destino de la empresa en un nuevo mercado internacional, para los cuales se plantea dos posibles escenarios, el primero que sea muy exitoso y genere ventas y el otro que tenga un fracaso completo. Por ello

es importante tomar en cuenta todos los factores antes mencionados con el fin de buscar que la empresa tenga resultados positivos.

Fuerzas que impulsan el desarrollo exportador

Para medir los efectos que tiene la globalización en el desarrollo exportador, se debe de conocer el grado de interdependencia entre dos países, la misma que debe medirse indirectamente, y a su vez conocer cuando las fronteras nacionales se modifiquen, debido a que provocaría que las transacciones nacionales se conviertan en internacionales o viceversa (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004).

- Economía: comercio e inversión internacional
- Tecnológica: conectividad de internet
- Contacto personal: transferencias personales de fondos a destinos internacionales
- Política: transferencias monetarias gubernamentales y participación en organismos internacionales.

Acuerdos Comerciales

De acuerdo con Krugman, Olney y Wells (1953), los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país (Krugman, Wells, & Olney, 2008).

Los acuerdos comerciales que actualmente Ecuador tiene son multilaterales con los países miembros de la OMC (Argentina, Bahamas, Brasil, Colombia, Chile, Estados Unidos de América, Guatemala, Perú, entre otros.), también mantiene Uniones Aduaneras con la Comunidad Andina, Acuerdos de libre Comercio con la Unión Europea, Acuerdos comerciales

preferenciales con países como (Guatemala, Chile, Colombia, Venezuela, MERCOSUR, México). Pero a su vez también existen acuerdos comerciales que aún no se encuentran vigentes como por ejemplo con Reino Unido, Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2019).

Ecuador mantiene actualmente acuerdos comerciales con distintos países, los cuales le permiten que tenga ciertas ventajas en la comercialización de productos hacia los mismos, ya que uno de los beneficios que trae los acuerdos comerciales son los bajos precios arancelarios y tasas aduaneras. De esta manera facilita a las PYMES el involucramiento en el mercado internacional de manera rápida y su vez agiliza la acogida del producto por parte de los consumidores finales.

Modos de operación en los negocios internacionales

Cuando se habla de negocios internacionales, las empresas deben decidir por un modo de operación; ya sean exportaciones o importaciones de bienes o de servicios, inversiones extranjeras. Las exportaciones e importaciones son los modos más comunes de los negocios internacionales, especialmente de pequeñas y medianas empresas, puesto que es posible ver como los bienes salen o entran a un país, o en el caso de los servicios como se recibe el pago por ellos.

Las inversiones extranjeras también se consideran una forma de exportación e importación de servicios ya que representan el uso de activos, la inversión extranjera representa la propiedad de bienes extranjeros a cambio de un rendimiento financiero, como intereses y dividendos. Sin embargo, las inversiones mismas se tratan como formas diferentes de exportación e importaciones de servicios. Existen dos tipos de inversión, la inversión directa y la inversión de cartera.

Inversión directa (IED), es cuando el inversionista asume una participación mayoritaria en una empresa extranjera. También se da cuando dos o más empresas comparten la propiedad de una IED, la operación es una empresa conjunta. En cambio, la inversión de cartera es cuando no es una participación mayoritaria en una empresa. Generalmente puede adaptar una de las dos opciones ya sea acciones de una empresa o préstamos de una empresa en forma de bonos. Este tipo de inversión es importante para una empresa ya que al realizar operaciones Internacionales la empresa obtiene ganancias sobre las inversiones, es decir una empresa para ganar mayor rendimiento de las inversiones mueve sus fondos de un país a otro (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

Diagnóstico de las PYMES del sector alimenticio de la provincia de Pichincha

COPCI Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Mediante Registro Oficial N° 351 del Miércoles 29 de Diciembre del 2010, Decreto 733 Registro Oficial 435 del 27 de abril de 2013 y Decreto 758 Suplemento Registro Oficial 452 del 19 de mayo de 2013, se publica el marco jurídico que regirán las operaciones de comercio exterior e inversiones del país, el gobierno nacional ha legislado sobre la materia, así como en la creación de empresa y generación de empleo, el presente proyecto, tiene en su estructura elementos que deben ser considerados en el marco legal (Asamblea Nacional, 2013).

El numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Asamblea Nacional, 2008, pág. 135).

En el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción (Asamblea Nacional, 2008, pág. 138)

El Artículo 284 numeral 2 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional (Asamblea Nacional, 2008, pág. 140).

El Artículo 319 se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. El Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social (Asamblea Nacional, 2008).

El ámbito de aplicación del Código Orgánico para el desarrollo de las actividades empresariales y productivas, para efecto de la investigación se resume en:

Art. 1.- **Ámbito.** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente (Asamblea Nacional, 2013, pág. 4)

Art. 2.- **Actividad Productiva.** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 3.- **Objeto.** El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio,

consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 4.- Fines. La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para

contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
- k. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- l. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 17.- Trato no discriminatorio. Los inversionistas nacionales y extranjeros, las sociedades, empresas o entidades de los sectores cooperativistas, y de la economía popular y solidaria, en las que éstos participan, al igual que sus inversiones legalmente establecidas en el Ecuador, con las limitaciones previstas en la Constitución de la República, gozarán de igualdad de condiciones respecto a la administración, operación, expansión y transferencia de sus inversiones, y no serán objeto de medidas arbitrarias o discriminatorias. Las inversiones y los inversionistas extranjeros gozarán de protección y seguridades plenas, de tal manera que tendrán la misma protección que reciben los ecuatorianos dentro del territorio nacional.

El Estado en todos sus niveles de gobierno, en ejercicio de su plena potestad pública podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de la inversión productiva y nueva, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros que éstas deberán cumplir, según los términos previstos en este Código y su Reglamento (Asamblea Nacional, 2013).

Art. 24.- Clasificación de los incentivos. Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

- a. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional.
- b. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición

reformatoria segunda (2.2), se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores, la exoneración prevista para industrias básicas y la deducción del 100% adicional del costo o gasto de depreciación anual, de conformidad con la ley.

- c. Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.
- d. Para proyectos públicos ejecutados en asociación público- privada: Las inversiones que se realicen en el contexto de la ejecución de proyectos públicos en la modalidad de asociación público-privada podrán obtener las exenciones al impuesto a la renta, al impuesto a la salida de divisas, a los tributos al comercio exterior y más beneficios previstos en la Ley de Régimen Tributario Interno para este tipo de proyectos públicos de conformidad con los requisitos previstos en los capítulos II y III de la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión Extranjera (Asamblea Nacional, 2013, pág. 13)

Definición Pyme

El Código Orgánico de la Producción establece en su art. 53:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se

establecerán en el reglamento de este Código (Asamblea Nacional, 2013, pág. 23).

Al transcurrir el tiempo las pymes y las grandes empresas han representado gran fuente de ingresos y desarrollo del país, debido a su generación de empleo, contribución en la dinamización de la economía, y al desarrollo de las mismas con la debida capacitación, implementación de nuevas tecnologías, métodos de internacionalización de productos, ya que la velocidad con la que el mundo cambia a diario impulsa a las empresas a buscar nuevos segmentos de mercados en los cuales ofrecer sus productos y dar a conocer su marca.

Centrándome en el tema de estudio las pequeñas y medianas empresas más conocidas como PYMES, forman parte de un sector clave para el desarrollo productivo del país, pues aportan directamente a la generación de fuentes de trabajo permanentes y al aseguramiento de la oferta de los productos básicos. Es importante conocer algunas de las características cualitativas y cuantitativas de las PYMES para poder explicar la situación actual de las mismas, se ha identificado dos variables fundamentales de las PYMES que son, volumen de ventas y número de personas que se encuentran afiliadas.

Tabla 2

Variable de Clasificación - Tamaño de Empresa

Tamaño de empresa	Volumen de ventas anuales (V)	Personas afiliadas (P)
Pequeña	\$100.001 a \$1'000.000	P: 10 a 49
Mediana "A"	\$1'000.001 a \$2'000.000	P: 50 a 99
Mediana "B"	\$2'000.001 a \$5'000.000	P: 100 a 199

Nota. Obtenido del Directorio de Empresas y Establecimientos (2019).

De acuerdo al número de personas que se encuentran afiliadas, las pequeñas empresas tienen 14 colaboradores en promedio, los cuales el 83% son trabajadores fijos y el 17% son

trabajadores eventuales. Las medianas empresas generalmente cuentan con 85 colaboradores en promedio, siendo un 70% de colaboradores fijos y un 30% de colaboradores eventuales, a su vez hablando de volumen de ventas anuales las PYMES en el año 2016 pasaron una situación muy compleja lo cual se evidencio en sus ingresos; a pesar de que no todas las instituciones presentan información sobre las PYMES se ha evidenciado un notable crecimiento en los últimos 5 años (INEC, 2018).

De acuerdo a los datos presentados por la superintendencia de compañías valores y seguros las PYMES registradas para el año 2016 fueron de 24.668 empresas, sin embargo, no todas lograron mantenerse en el mercado, debido a que no hubo un correcto manejo de los ingresos generados. De acuerdo a los periodos 2012 – 2016, las cifras nos indican que las medianas empresas tuvieron mayor estabilidad que las pequeñas empresas. Dentro de esta evolución las pequeñas empresas se mantuvieron en el mismo segmento representando un 45,3% del total en los periodos 2012 y 2016. Este indicador refleja que un gran porcentaje de las pequeñas empresas no les fue posible mantenerse en el rango, ya sea porque dejaron de operar antes de que culmine el periodo 2016 o porque desaparecieron poco después de su creación. Esto nos muestra la complejidad de manejar un negocio y que sobreviva por lo menos 5 años.

Las pymes tienen como objetivo principal, el comercio al por mayor y menor, es decir aumentar la productividad. De acuerdo a los datos presentados en el último boletín del Directorio de Empresas y Establecimientos del 2018, se indica que en su mayoría las microempresas son las que cubren un 90.78% del mercado, lo cual es un porcentaje bastante amplio para tema de estudio, por ello he seleccionado las pequeñas empresas que representan un 7,22% de participación del mercado nacional y las medianas empresas “A” y “B” con un 0,93% y un 0,62% respectivamente; debido a que su volumen de ventas es mayor por lo cual tienen más posibilidades de internacionalizar sus productos a diferentes destinos con los cuales

Ecuador tiene convenios para la exportación de sus productos y a su vez facilitar el crecimiento de las mismas.

Sector Alimenticio

El sector alimenticio abarca un conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, la transformación, la preparación, la conservación y el envasado de productos alimenticios. En general, las materias primas utilizadas son de origen vegetal o animal y se producen en explotaciones agrarias, ganaderas y pesqueras (El Boushy, van der Poel, Koene, & Dieleman, 1991)

Tabla 3

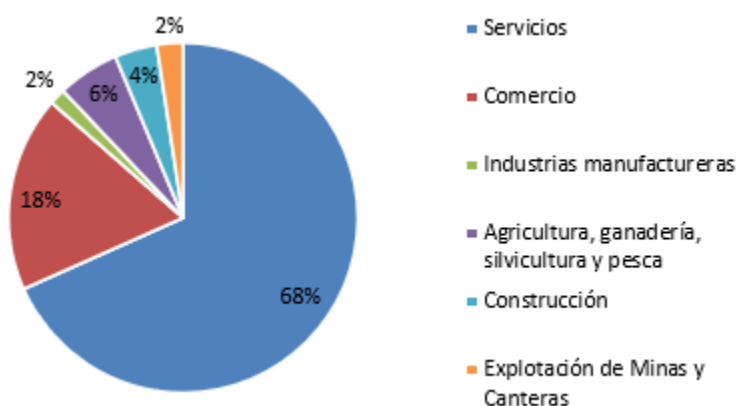
Masa Salarial según Sector Económico

Sector Económico	Masa Salarial (millones de dólares)
Servicios	14.894
Comercio	3.916
Industrias manufactureras	325
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.239
Construcción	849
Explotación de Minas y Canteras	523
Total	21.746

Nota. Obtenido del Directorio de empresas y establecimientos, INEC (2018).

Figura 6

Masa Salarial según Sector Económico



Nota. Obtenido del Directorio de empresas y establecimientos, INEC (2018).

De acuerdo a los datos publicados por el INEC en el Directorio de empresas y establecimientos el sector económico que tiene más participación de mercado es el sector de servicios, seguido del comercio, industrias manufactureras, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que es al que me voy a enfocar para el estudio, construcción y finalmente la explotación de minas y canteras. Siendo así el sector alimenticio ocupa el cuarto lugar como generador de empleo y de ingresos al país.

La comparación de la cantidad de empresas existentes en 2013, en relación a 2010, evidencia que, en la rama de elaboración de alimentos, la de mayor relevancia en términos del número de firmas existente, se produjo un incremento neto de 318 empresas. No obstante, con una tasa de crecimiento en el número de firmas de 9,6%, esta rama se ubica por debajo de la expansión registrada en la cantidad de empresas industriales entre 2010 y 2013 (INEC, 2016, pág. 18).

Debido a la necesidad de expansión de las PYMES, existen factores determinantes los cuales contribuyen a las mismas, uno de los principales es la globalización, pero hablando en términos económicos el Fondo Monetario Internacional (FMI) define a la globalización como “Proceso o flujo cada vez más libre de ideas, personas, bienes, servicios y capital el cual conduce a la integración de economías y sociedades, no se nos impone simplemente”. Es el producto de fuerzas para el cambio que están profundamente arraigadas en la naturaleza humana: el deseo de una vida mejor, de nuevas y mejores formas de hacer las cosas, y de horizontes más amplios y libertad de elección (Köhler, 2002).

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) (...). Dentro de la última década este sector registró un crecimiento del PIB de 47,46%. Adicionalmente, a nivel promedio este sector ha crecido 4,6% anual, reflejando un importante

nivel de dinamismo dentro de sus actividades. En lo que a composición se refiere, la elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. (Ekos, 2015, pág. 50).

Tabla 4

Industrias Manufactureras de elaboración de Productos Alimenticios

Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Empresas	1.290,00	1.318,00	1.420,00	1.375,00
Ventas (millones)	10.527,00	11.137,00	12.024,00	11.466,00
Exportaciones (millones)	3.889,00	4.540,00	5.270,00	4.598,00
Importaciones (millones)	1.354,00	1.403,00	1.504,00	1.351,00

Nota. Obtenido del Visualizador de Estadísticas Productivas, INEC (2017).

Por todos los datos antes mencionados nos es posible decir que el sector de manufactura se encuentra en una etapa media de desarrollo.

Marco Institucional

Las PYMES se desenvuelven bajo en un marco institucional que relacional a varias instituciones de control del Estado: Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Ministerio de Comercio Exterior, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), PRO ECUADOR, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), Organismo Nacional de Normalización (INEN), Institución Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

En cuanto a instituciones privadas e internacionales están: Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (CAPEIPI), Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), Corporación de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Asociación Latinoamericana de

Integración (ALADI), Organización Mundial del Comercio (OMC), Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Codex Alimentarius.

Dichas instituciones controlan, supervisan y manejan estadísticas, lo que permite tener un conocimiento amplio de su situación tanto económica como financiera, además por iniciativa de estas instituciones se realizan seminarios, asesorías, guías informativas, proyectos, eventos, articulación institucional, desarrollo de contactos para el negocio, generación de herramientas informáticas, que propician el desarrollo e inserción de productores en el contexto Internacional. Otro de los accionares de estas instituciones es la implementación de políticas comerciales, que permiten la integración comercial y económica de las empresas que buscan salida a mercados internacionales.

Marco Legal

Las PYMES, para su correcta actividad deben considerar las normas nacionales como internacionales que les permitan trabajar de manera correcta. Por su parte Ecuador se encuentra amparado bajo su principal normativa legal, la Constitución de la República del Ecuador; entre otras normas se encuentran: la Ley y Tratados de la Propiedad Intelectual (WIPO), el Código Orgánico de Producción Comercio e Inversión (COPCI), la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y la Ley de Reactivación Económica.

A nivel internacional entre las principales normas que aplican a PYMES constan: Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para PYMES, Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), Acuerdo sobre obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), y la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

Las normativas indicadas anteriormente están enfocadas en distintos aspectos, en los que se establece: el amparo a los derechos y cumplimiento de obligaciones buscando el bienestar de la sociedad en general, por otra parte, se establecen medidas acerca de la propiedad intelectual que las PYMES adoptan. Entre los parámetros que constan en la normativa para PYMES están: comercio justo, mecanismos de apoyo financiero y/o inversión; y la recaudación de impuestos por parte del gobierno.

Tributos aplicados a las PYMES. De acuerdo a la normativa tributaria de Ecuador sobre los productos que generan las PYMES uno de los principales impuestos es el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual en el Art 52 de la LORTI nos indica que: Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley (Dirección Nacional Jurídica, 2016).

De acuerdo al Art. 57 de la LORTI, las personas naturales y sociedades exportadoras que hayan pagado y retenido el IVA en la adquisición de bienes que exporten tienen derecho a crédito tributario por dichos pagos. Igual derecho tendrán por el impuesto pagado en la adquisición de materias primas, insumos y servicios utilizados en los productos elaborados y exportados por el fabricante. Una vez realizada la exportación, el contribuyente solicitará al Servicio de Rentas Internas la devolución correspondiente acompañando copia de los respectivos documentos de exportación (Dirección Nacional Jurídica, 2016).

Capítulo III: Metodología

Dimensiones/Variables

Las empresas encuentran en el mercado extranjero una alternativa para sobrevivir o hacer crecer su negocio. A medida que pasa el tiempo los mercados internacionales son cada vez más complejos debido a la alta competencia y la elevada turbulencia existente en el ámbito económico global. Es por ello que las empresas deben ser cada vez más competitivas y estrategias para desarrollar capacidades que les permitan geográficamente ampliar su actividad comercial (Estrella, Jiménez, Ruiz, & Sánchez, 2012).

Para el desarrollo de este estudio se identificaron las principales instituciones que proporcionan datos e información acerca de las PYMES, dentro del sector alimenticio. Las instituciones y organismos relacionados son los siguientes: Fondo Monetario Internacional (FMI), el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI), La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; entre otras. Tomando como fuente base la información del Servicio de Rentas Internas (SRI), que registra a las empresas y su actividad económica. La base de datos disponible en esta entidad permite identificar las empresas que entran en el rango de estudio al cual está enfocada la investigación que corresponde a las PYMES del Sector Alimenticio.

La metodología usada en esta investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, no experimental en donde la base de datos principal es el Servicio de Rentas Internas (SRI). Para establecer el grado de relación entre las variables determinadas de la presente investigación se medirán a través del modelo Uppsala.

Para aplicar la metodología es necesario identificar en qué etapa de desarrollo se encuentran las PYMES del sector alimenticio. Para establecer el momento de desarrollo de las PYMES se han establecido cuarta etapas que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5*Etapas de Desarrollo Económico*

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Desarrollo económico bajo	Alta dependencia al sector minero - energético	Desarrollo económico medio	Desarrollo económico alto

Nota. Obtenido de Consejo Privado de Competitividad (2016).

Con los datos que se presentan a continuación se ha establecido que las unidades de análisis están en una etapa 3 de desarrollo, es decir, una etapa de desarrollo medio. De acuerdo al Consejo Privado de Competitividad, los departamentos se clasifican en etapas para hacerlos comparables con pares en niveles de desarrollo similares. Las etapas de clasificación se presentan a continuación.

Las áreas de análisis de esta metodología consideradas como dimensiones de acuerdo a los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pequeñas y medianas empresas (pymes) creadas a través de la tasa de nueva actividad empresarial (TEA), que nos permiten identificar el emprendimiento durante el inicio de la actividad de la empresa con desarrollo exportador, características del entorno, factores internos de la empresa, características del sector (Escandón & Hurtado, 2014).

Desarrollo Exportador

Se ha dividido en niveles el cual inicia con las empresas de temprano crecimiento que reportan altos niveles de exportaciones (76% a 100% de las ventas, 51% a 75% de las ventas), seguido por un nivel medio (26% y el 50%) y terminando con los niveles de baja internacionalización inferior al 25%. Mediante esta variable nos permite medir el desarrollo exportador o intensidad de internacionalización de la empresa, representada por el porcentaje de exportaciones sobre ventas.

Factores internos de la empresa

Tamaño de ventas. Volumen de ventas de la empresa por año clasificado en veces que exporta en el año (1 vez al año, 2 veces al año y más de 2 veces al año).

Expectativas de crecimiento y generación de empleo. Nivel de ingreso e incremento de mano de obra.

Inversión en Investigación y Desarrollo (I + D). Porcentaje de inversión en el rubro de investigación y desarrollo.

Exportación. Nuevos destinos de exportación (cantidad y valor)

Características del sector

Tecnología. Nivel de inversión extranjera en adquisición de bienes de capital.

Sector de actividad. Número de pymes dedicadas a la exportación de alimentos.

Nueva actividad emprendedora. Cambios en la cantidad de empresas (tasa de crecimiento).

Características del entorno

Oportunidades. Nuevos destinos de exportación “mercados objetivos”.

Modo de expansión. Número de países a los que exporta.

Las ventas anuales se medirán en términos de comercialización como intensidad exportadora. Con el fin de realizar una descripción de la muestra también se incluirán cuestiones acerca del número de empleados en los tres últimos años de actividad de la empresa, el volumen medio de facturación, el año en que cada empresa inició su actividad en mercados internacionales, es decir, su experiencia internacional, y el número de países en los comercializan sus productos, así como los países concretos donde exportan (Estrella, Jiménez, Ruiz, & Sánchez, 2012).

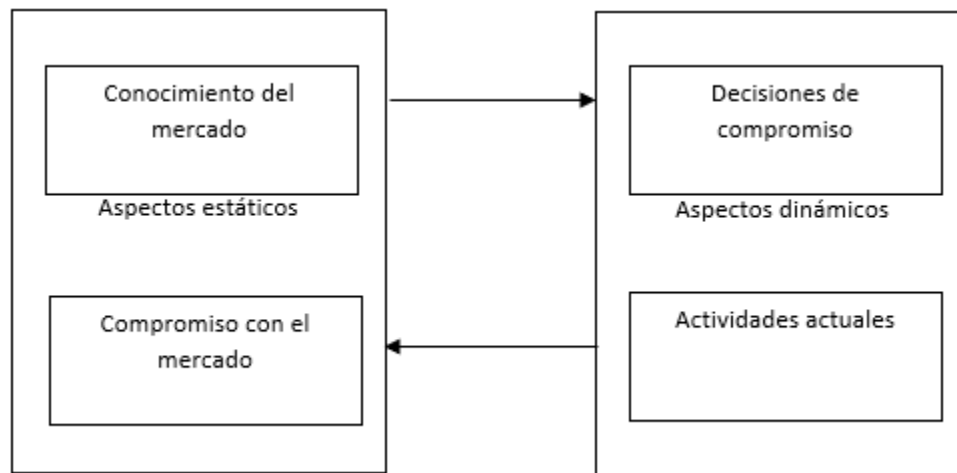
Instrumento de medición y modelo

La presente investigación está dirigida a las PYMES del sector alimenticio de la provincia de Pichincha, por lo cual se requiere la aplicación de un instrumento de medición que en este estudio correspondió a la encuesta, la misma que proporcionó los resultados necesarios para conocer las características de la situación actual del proceso de internacionalización, y los principales factores que contribuyen a agilizar el proceso. Se realiza una revisión documental identificando las variables que se destacan en el desarrollo exportador. El instrumento está dividido en 10 ítems, con un total de 18 preguntas, cada sección contiene preguntas pertinentes dirigidas a los niveles de gerencia de la empresa lo que permitió al investigador recolectar y registrar datos.

Este estudio incluye también a las PYMES que inician su proceso de internacionalización dentro de sus primeros años de creación, por lo cual el modelo más aceptado y recomendado debido a su estructura y coherencia es el Modelo Uppsala, el mismo que a través de su desarrollo establece por qué muchas de las pymes no deciden exportar sus productos. Los datos a obtenidos a través de la encuesta y la aplicación del modelo son relevantes dentro de la investigación para explicar el cómo y el dónde y porqué de la internacionalización y no porqué en cada una de sus etapas, en la cual se comprueba que variables como características del emprendedor, factores internos, características del entorno, innovación y recursos y capacidades de las pymes determinan el proceso de internacionalización temprana de las pymes del Ecuador (Escandón & Hurtado, 2014).

Modelo

El modelo Uppsala pronostica el incremento de forma gradual de los recursos comprometidos de la empresa a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en el mercado (Johanson & Wiedersheim, 1975).

Figura 7*Modelo Uppsala*

Nota. Obtenido de Johanson & Vahlne en sus obras *The internationalization of the firm - A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments* (1977, págs. 26 - 27) y *The mechanism of internationalization* (1990, pág. 12).

El desarrollo de la actividad económica en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales. Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento. En concreto, se definía esta cadena en las siguientes cuatro etapas (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007):

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Cada etapa se corresponde con un mayor grado de implicación internacional de la empresa en ese mercado, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, y representa un modo de entrada diferente (De Matías, 2013).

En el modelo se analizan las pequeñas y medianas empresas, que al menos en el momento en el que comienzan sus actividades internacionales, autónomas para decidir sobre su crecimiento interno, que se desenvuelven en mercados nacionales. A su vez el modelo no pretende explicar por qué se comienza a exportar.

También se toma en cuenta la distancia psicológica que define como el conjunto de factores que impiden o alteran los flujos de información entre la empresa y el mercado como son las diferencias en el lenguaje, la cultura, los sistemas políticos, el nivel de capital humano, el nivel de desarrollo industrial o incluso las prácticas empresariales. Normalmente, están correlacionadas con la distancia geográfica.

Las cuatro etapas de carácter didáctico no quieren decir que las empresas deben seguir las cuatro etapas, sino que puedan realizar saltos dependiendo de la experiencia adquirida en otros mercados extranjeros.

Determinación de variables

Se evaluará la validez nomológica del conjunto de relaciones establecidas en la investigación con el uso de variables independientes entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Características del entorno
- Características internas
- Características del sector

Variable dependiente

- Desarrollo exportador

Tipo de metodología

El enfoque de la investigación será de tipo cualitativo y cuantitativo, el cual servirá para la recolección de los datos, responderá a las preguntas de la investigación con lo cual se probará la hipótesis.

- Método cualitativo: se centra en casos específicos y no a generalizar. No busca medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.
- Método cuantitativo: se fundamentará en la medición de las características de fenómenos sociales.

El presente proyecto de acuerdo con el control de las variables es una investigación no experimental, la misma que implica observar y medir el problema desde sus fuentes primarias, es decir implica observar el problema tal como es y tal como se encuentran en su contexto, para después proceder a un análisis de sus variables y poder determinar posibles soluciones.

En este tipo de investigación no se intenta construir ninguna situación, sino únicamente observar las situaciones existentes que no son provocadas por el investigador, además se pretende comprobar la hipótesis acerca de los factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes del sector alimenticio del Ecuador.

Determinación del tamaño de la muestra

La base de datos en cuanto al número de establecimientos PYMES de Pichincha, se la obtuvo del Servicio de Rentas Internas (SRI), misma que mantiene una base actualizada de las empresas inscritas en el sistema, actividad económica, número de empleados, nivel de ventas, entre otra información que esta plataforma solicita a las empresas al momento de su inscripción. El total de pymes del sector alimenticio en la provincia de Pichincha es de 619.

Conociendo el tamaño de la Población, la muestra se calculó con la fórmula que se presenta a continuación (SRI, 2019).

$$n = \frac{P (1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P (1 - P)}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado

P = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

E = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Población: 619

Muestra: 113

$$n = \frac{0,9 (1 - 0,9)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,9 (1 - 0,9)}{619}} = 113$$

En base al cálculo presentado, se delimita la muestra a 113 empresas que deben ser encuestadas con el cuestionario planteado con la finalidad que obtener la información necesaria para los fines de este trabajo de investigación.

Matriz de variables

Tabla 6

Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente
Analizar de forma individual los factores internos que influyen en el desarrollo exportador de las pymes del sector alimenticio de Pichincha.	H1: Los factores internos de la empresa tales como las ventas, las expectativas de crecimiento y generación de empleo, la inversión en I + D y la intensidad exportadora de la empresa están relacionadas positivamente con la internacionalización de las PYMES.	Desarrollo exportador	Desarrollo exportador (González, Navarro, Peña, 2010)	Niveles de exportación	¿La producción de su empresa está destinada a la exportación? ¿Qué porcentaje de su producción destinó a exportación durante el año anterior? En un futuro, Usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial	Primaria
		Factores internos de la empresa	Tamaño de las ventas (Andersson, Gabrielsson, & Wictor, 2004)	Volumen de ventas de la empresa por año	¿Qué opina Usted de las siguientes afirmaciones? ¿Con qué frecuencia usted realiza exportaciones? ¿Cuáles son las formas de pago que Usted usa en su exportación?	Primaria

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente
			Expectativas de crecimiento y generación de empleo (Autio, Sapienza, & Almeida, 2000)	Nivel de ingreso e incremento de mano de obra	<p>¿Qué opina Usted de las siguientes afirmaciones?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación 2. La perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional 3. Considera Usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado mundial. 4. El éxito de la industria nacional radica en su 	

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente
					capacidad de innovar	
			Inversión en I + D (Cerrato, 2009)	Porcentaje de inversión en el rubro de investigación y desarrollo.	¿Para sus actividades económicas y de producción ha requerido de ayuda financiera en el último año?	
			Exportación (Morrison & Roth, 1992)	Nuevos destinos de exportación (cantidad y valor)	¿En su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos?	
					Ha considerado la capacitación técnica, investigación e innovación, como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos	
					¿Qué opina Usted de las siguientes afirmaciones?	
					1. Obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa	

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente
Analizar las principales políticas de exportación que ofrece actualmente el gobierno ecuatoriano, y como benefician a las PYMES del sector alimenticio local	H2: Las características del entorno: tecnología, sector de actividad, intensidad exportadora, nueva actividad emprendedora, modo de expansión, percepción de oportunidades y localización geográfica de las empresas, influyen positivamente sobre la internacionalización temprana de las pymes.	Características del sector	Tecnología (Arias & Peña, 2004)	Nivel de inversión extranjera en adquisición de bienes de capital	¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?	Secundaria, Luengo (2017). Economía crítica y crítica de la economía.
			Sector de actividad (Oviatt & McDougall, 2005)	Número de pymes dedicadas a la exportación de alimentos	¿Qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos?	Secundaria, Censo Nacional Económico 2010
			Nueva actividad emprendedora	Tasa de crecimiento	¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad comercial?	Secundaria, Censo Nacional

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente
			(Arias & Peña, 2004)		¿En la actualidad, Usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internalización? ¿Qué opina Usted de las siguientes afirmaciones?	Económico 2010
		Características del entorno	Oportunidades (Ruzzier, Hisrich, & Antoncic, 2006)	Nuevos destinos de exportación" mercados objetivos"	<ol style="list-style-type: none"> 1. La limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales 2. La producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial 3. La promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados 4. El limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales 	Secundaria, Luengo (2017). Economía crítica y crítica de la economía.

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente
			Modo de expansión, (Cavusgil & Zou, 1994) y (Shoham, 1996)	Número de países a los que exporta.	¿Ha tenido inconvenientes en superar las barreras arancelaria y no arancelaria en el acceso a mercados de sus bienes de exportación? ¿Cuáles son sus principales destinos de exportación?	Secundaria, Luengo (2017). Economía crítica y crítica de la economía.

Nota. Obtenido de Matriz de variables desarrollo exportador.

Diseño del instrumento de investigación

Elaboración de la encuesta

Para la presente investigación se aplicó una encuesta dirigida a las PYMES de la Provincia de Pichincha del sector alimenticio

Encuesta: la encuesta está conformada por un total de 18 preguntas, divididas en 10 subíndices: datos de identificación, datos de contacto, desarrollo exportador, tamaño de las ventas, expectativas de crecimiento y generación de empleo, inversión y desarrollo, exportación, tecnología, sector de actividad, nueva actividad emprendedora, oportunidades, modo de expansión. Los datos de esta encuesta fueron validados con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

Preguntas Generales

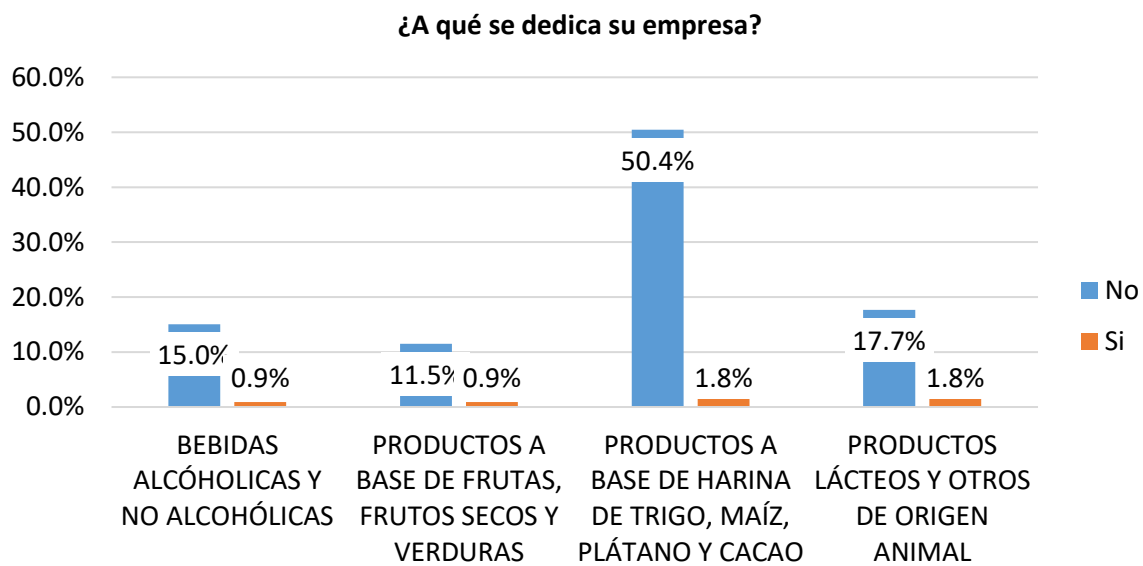
Tabla 7

¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?

		¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?			
		No		Si	
		Recuento	%	Recuento	%
¿A qué se dedica su empresa?	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	17	15,0%	1	0,9%
	Productos a base de frutas, frutos secos y verduras	13	11,5%	1	0,9%
	Productos a base de harina de trigo, maíz, plátano y cacao	57	50,4%	2	1,8%
	Productos lácteos y otros de origen animal	20	17,7%	2	1,8%

Figura 8

¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?



Como se puede observar en la figura, la actividad económica con el mayor porcentaje de 50,4% productos a base de harina de trigo, maíz, plátano y cacao, mientras que la actividad económica con menor porcentaje son las empresas productoras de frutas, frutos secos y verduras.

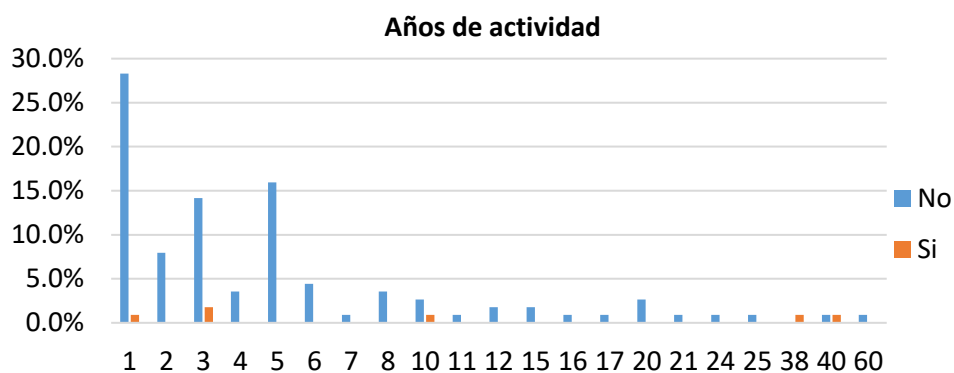
Tabla 8

¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?

		¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?			
		No		Si	
		Recuento	%	Recuento	%
Años de actividad	1	32	28,3%	1	0,9%
	2	9	8,0%	0	0,0%
	3	16	14,2%	2	1,8%
	4	4	3,5%	0	0,0%
	5	18	15,9%	0	0,0%
	6	5	4,4%	0	0,0%
	7	1	0,9%	0	0,0%
	8	4	3,5%	0	0,0%
	10	3	2,7%	1	0,9%
	11	1	0,9%	0	0,0%
	12	2	1,8%	0	0,0%
	15	2	1,8%	0	0,0%
	16	1	0,9%	0	0,0%
	17	1	0,9%	0	0,0%
	20	3	2,7%	0	0,0%
	21	1	0,9%	0	0,0%
	24	1	0,9%	0	0,0%
	25	1	0,9%	0	0,0%
	38	0	0,0%	1	0,9%
	40	1	0,9%	1	0,9%
60	1	0,9%	0	0,0%	

Figura 9

Años de actividad

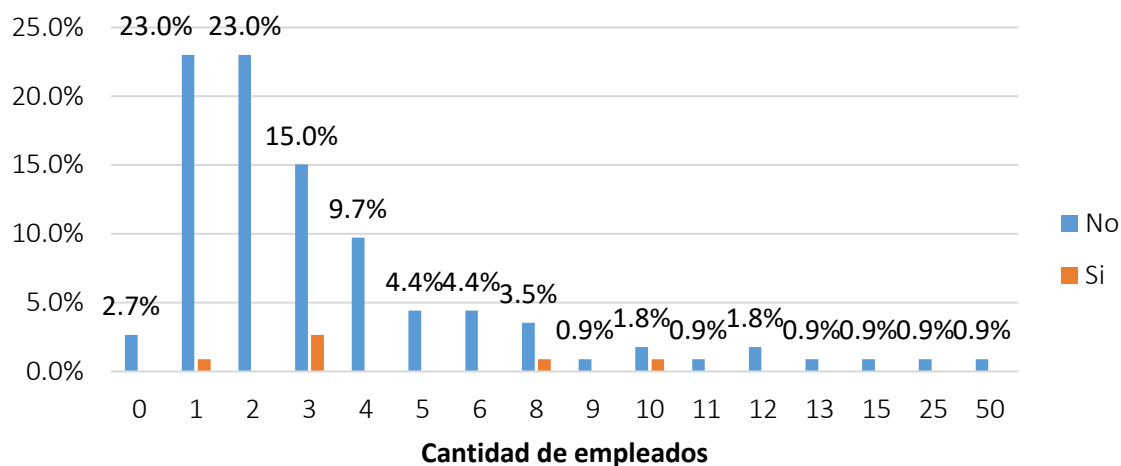


Como se puede observar en la figura, con un porcentaje de 28,3% de acuerdo a los años de actividad que la empresa lleva desarrollándose en el mercado, indica que 32 empresas llevan un año de actividad en el mercado, mientras que tan solo 3 empresas llevan más de 20 años en el mercado.

Tabla 9

¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?

		¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?			
		No		Si	
		Recuento	%	Recuento	%
	0	3	2,7%	0	0,0%
	1	26	23,0%	1	0,9%
	2	26	23,0%	0	0,0%
	3	17	15,0%	3	2,7%
	4	11	9,7%	0	0,0%
	5	5	4,4%	0	0,0%
	6	5	4,4%	0	0,0%
Cantidad de empleados	8	4	3,5%	1	0,9%
	9	1	0,9%	0	0,0%
	10	2	1,8%	1	0,9%
	11	1	0,9%	0	0,0%
	12	2	1,8%	0	0,0%
	13	1	0,9%	0	0,0%
	15	1	0,9%	0	0,0%
	25	1	0,9%	0	0,0%
	50	1	0,9%	0	0,0%

Figura 10*Cantidad de Empleados*

En base a la figura correspondiente a la cantidad de empleados el porcentaje, indica que el 23% del total de las empresas cuentan con un rango de 1-3 empleados en las empresas que no exportan, mientras que para las empresas que se encuentran exportando cuentan con un rango de 3 a 10 empleados.

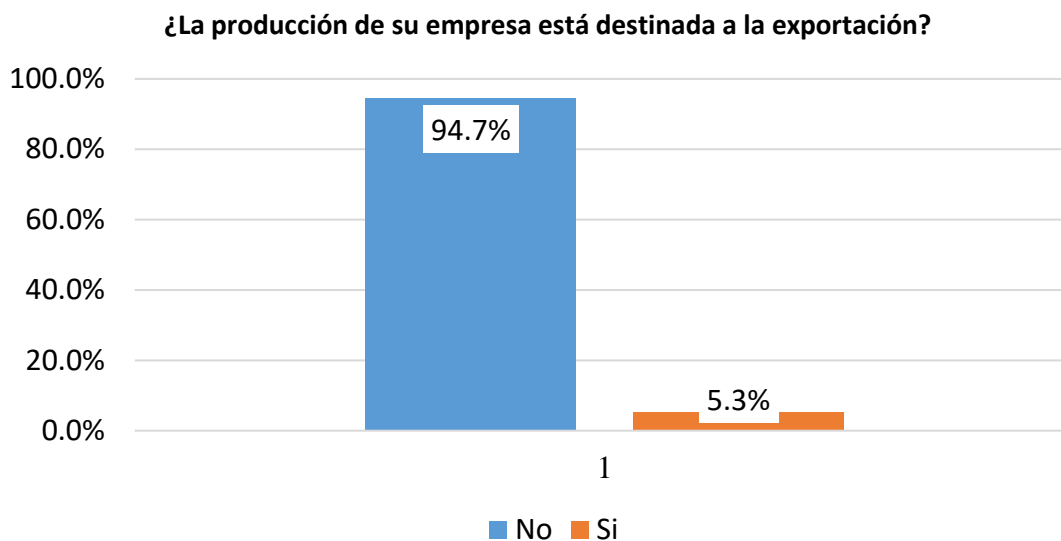
Preguntas Específicas**Tabla 10**

Pregunta 1. La producción de su empresa está destinada a la exportación

¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?			
No		Si	
Recuento	%	Recuento	%
107	94,7%	6	5,3%

Figura 11

La producción de su empresa está destinada a la exportación



Como se observa en la figura que indica si la producción de la empresa está destinada a la exportación, de acuerdo a los datos recolectados nos muestra que el 94% de las empresas no exportan, mientras que el 5,3% si se encuentra realizando actividad comercial en el extranjero.

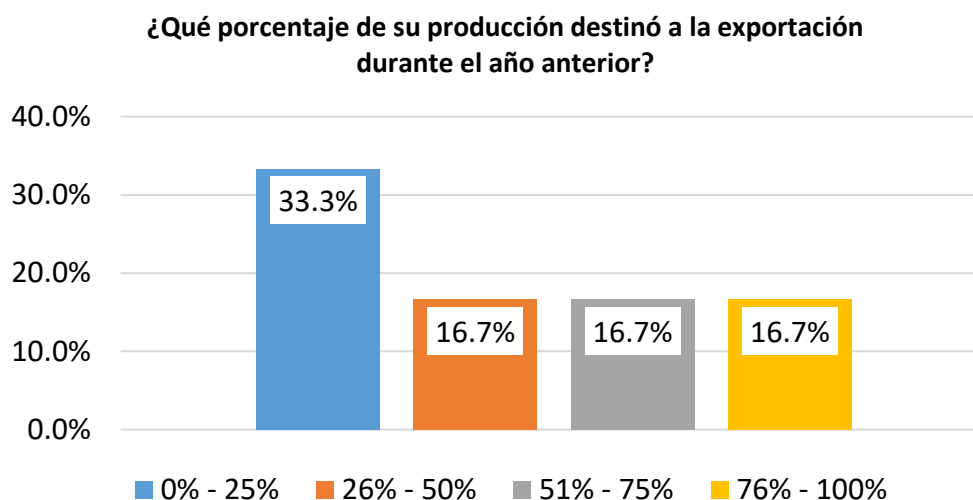
Tabla 11

Pregunta 2. ¿Qué porcentaje de su producción destinó a la exportación durante el año anterior?

		¿Qué porcentaje de su producción destinó a la exportación durante el año anterior?									
		0% - 25%		26% - 50%		51% - 75%		76% - 100%			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	107	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Si	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%

Figura 12

¿Qué porcentaje de su producción destinó a la exportación durante el año anterior?



En la figura que indica que porcentaje de la empresa está destinada a la exportación, en base a los datos obtenidos de las empresas que exportan, se muestra que el porcentaje más alto destinado a la exportación corresponde al 33,3% de su producción.

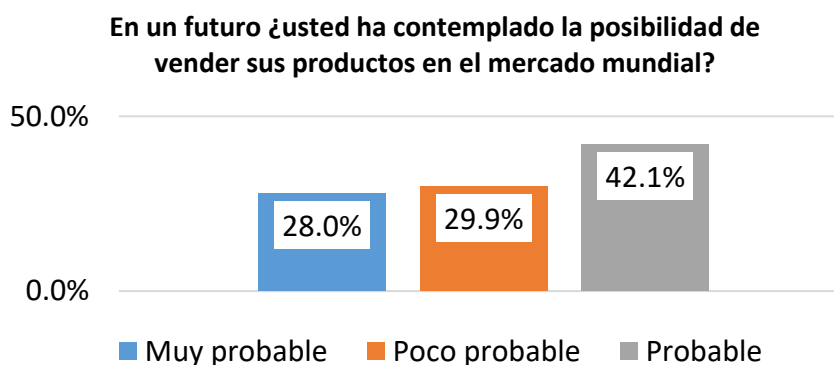
Tabla 12

Pregunta 3. En un futuro ¿Usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?

		En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?							
				Muy probable		Poco probable		Probable	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	30	28,0%	32	29,9%	45	42,1%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 13

En un futuro ¿Usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?



Como podemos observar en la figura que trata sobre si la empresa ha contemplado vender sus productos en el mercado mundial la respuesta con mayor porcentaje es de probable con un valor de 42.1%

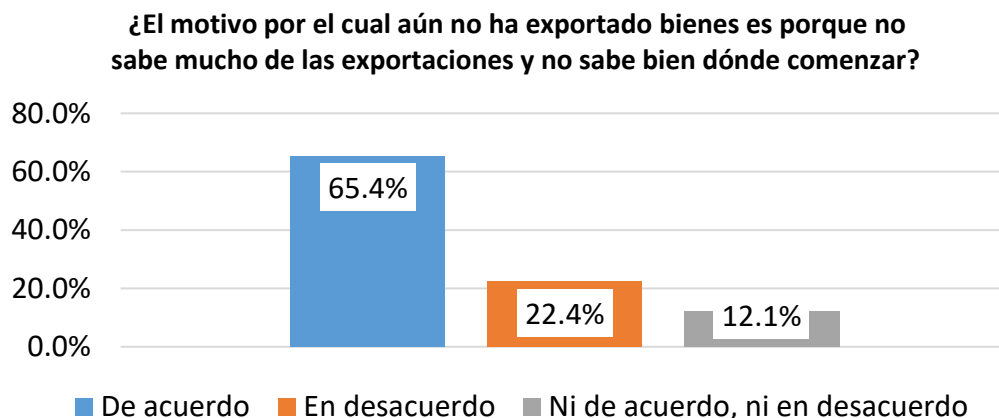
Tabla 13

Pregunta 4.1 ¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque no sabe mucho de las exportaciones y no sabe bien dónde comenzar?

		¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque no sabe mucho de las exportaciones y no sabe bien dónde comenzar?							
				De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
		o	%	o	%	o	%	o	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	70	65,4%	24	22,4%	13	12,1%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 14

¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque no sabe mucho de las exportaciones y no sabe bien dónde comenzar?



En la figura nos indica que las empresas no han comenzado con las exportaciones porque no saben mucho del tema y que no tienen el conocimiento suficiente para saber por dónde empezar la respuesta con mayor porcentaje es de acuerdo con un 65,4%.

Tabla 14

Pregunta 4.2 ¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque me preocuparía demasiado el medio por el cual voy a recibir el pago?

		¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque me preocuparía demasiado el medio por el cual voy a recibir el pago?								
				De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
		o		o		o		o		
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0%	46	43%	44	41,1%	17	15,9%	
	Si	6	100%	0	0%	0	0%	0	0%	

Figura 15

¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque me preocuparía demasiado el medio por el cual voy a recibir el pago?



Como nos indica la figura, las empresas no han exportado porque tienen incertidumbre de cómo será el pago por sus bienes en la que la respuesta con mayor porcentaje fue en que la mayoría se encuentra de acuerdo con esto y se representa con un porcentaje del 43%

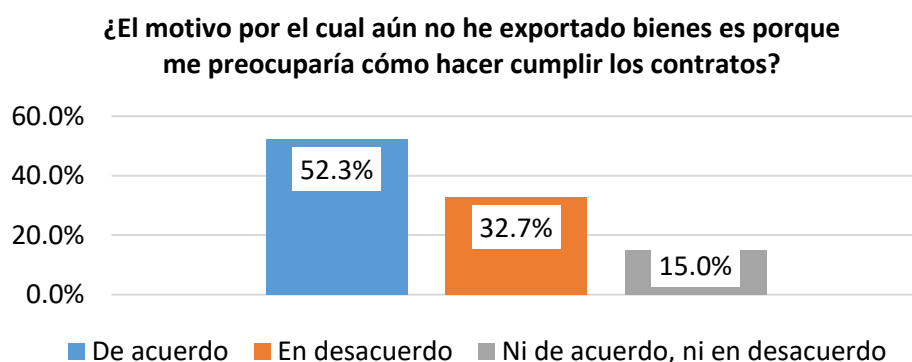
Tabla 15

Pregunta 4.3 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque me preocuparía cómo hacer cumplir los contratos?

		¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque me preocuparía cómo hacer cumplir los contratos?								
				De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	56	52,3%	35	32,7%	16	15,0%	
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	

Figura 16

¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque me preocuparía cómo hacer cumplir los contratos?



En la figura indica el motivo por el cual las empresas no han exportado bienes porque les preocupa que no se respeten los contratos en este caso la respuesta con el mayor porcentaje fue que si están de acuerdo en la misma duda que tienen la mayoría de empresas con un 52,3%

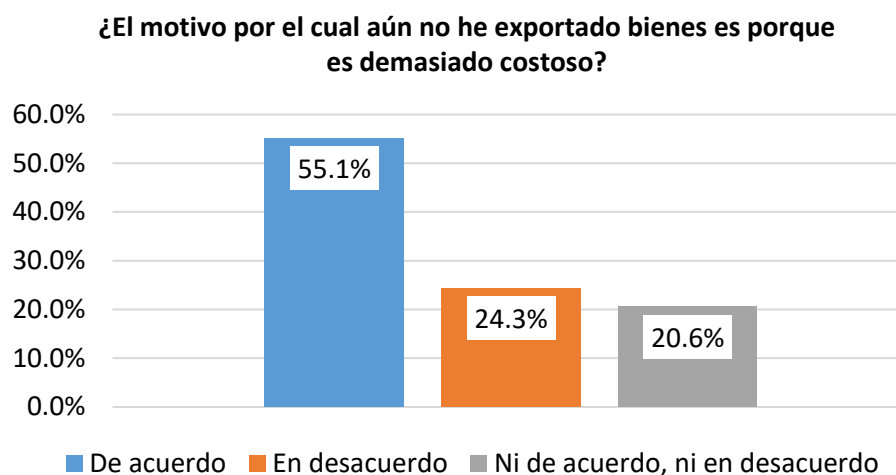
Tabla 16

Pregunta 4.4 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque es demasiado costoso?

		¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque es demasiado costoso?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	59	55,1%	26	24,3%	22	20,6%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 17

¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque es demasiado costoso?



Como indica la figura, el motivo por el cual no he exportado bienes es porque es demasiado costoso en lo que la mayoría de empresas estuvo de acuerdo con un 55,1%

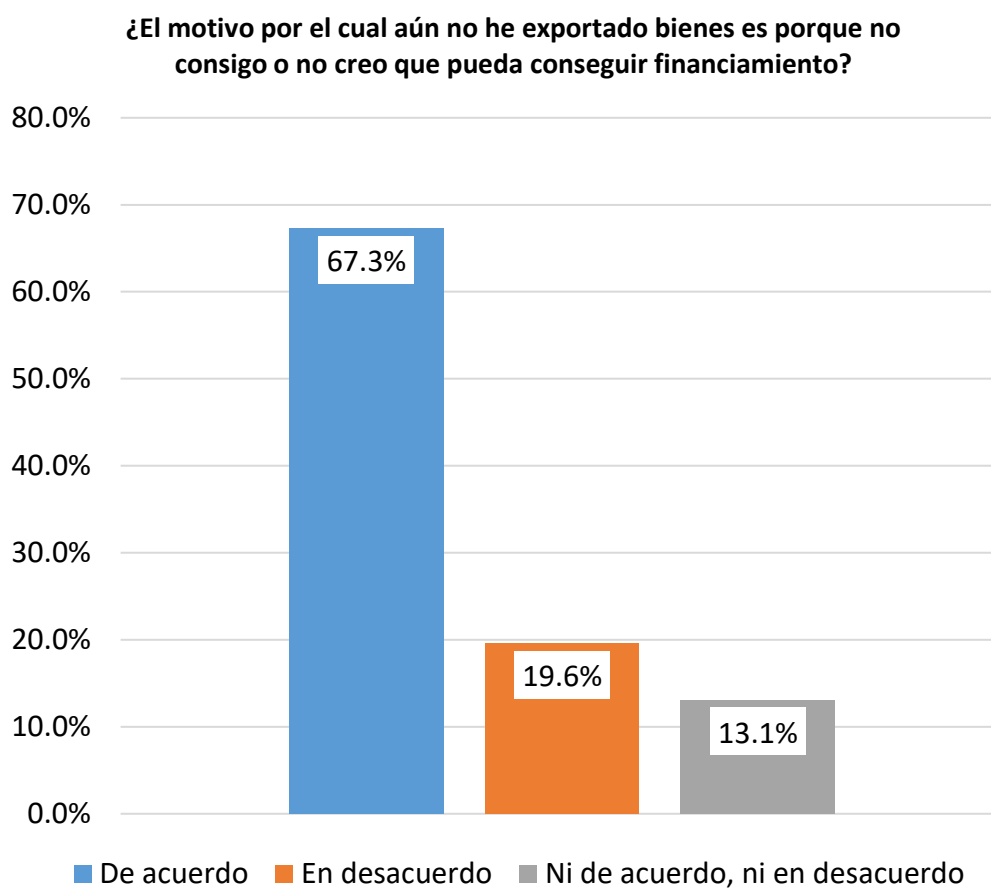
Tabla 17

Pregunta 4.5 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque no consigo o no creo que pueda conseguir financiamiento?

		¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque no consigo o no creo que pueda conseguir financiamiento?								
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo				
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	72	67,3%	21	19,6%	14	13,1%	
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	

Figura 18

¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque no consigo o no creo que pueda conseguir financiamiento?



En la figura indica que el motivo por el cual no se ha exportado bienes es porque se cree que no se pueda conseguir financiamiento en lo que la mayoría de empresas estuvieron de acuerdo con un 67,3%

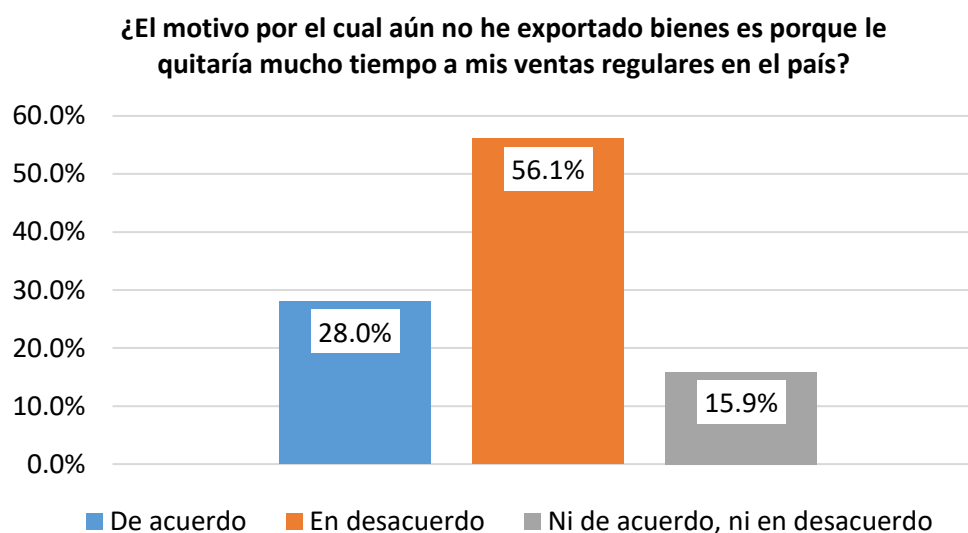
Tabla 18

Pregunta 4.6 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque le quitaría mucho tiempo a mis ventas regulares en el país?

		¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque le quitaría mucho tiempo a mis ventas regulares en el país?								
				De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	30	28,0%	60	56,1%	17	15,9%	
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	

Figura 19

¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque le quitaría mucho tiempo a mis ventas regulares en el país?



En la figura nos indica que el motivo por el cual no he exportado bienes es porque le quitaría mucho tiempo a mis ventas regulares en el país a lo que la mayoría de empresas tuvo una respuesta en desacuerdo con un porcentaje del 56,1%

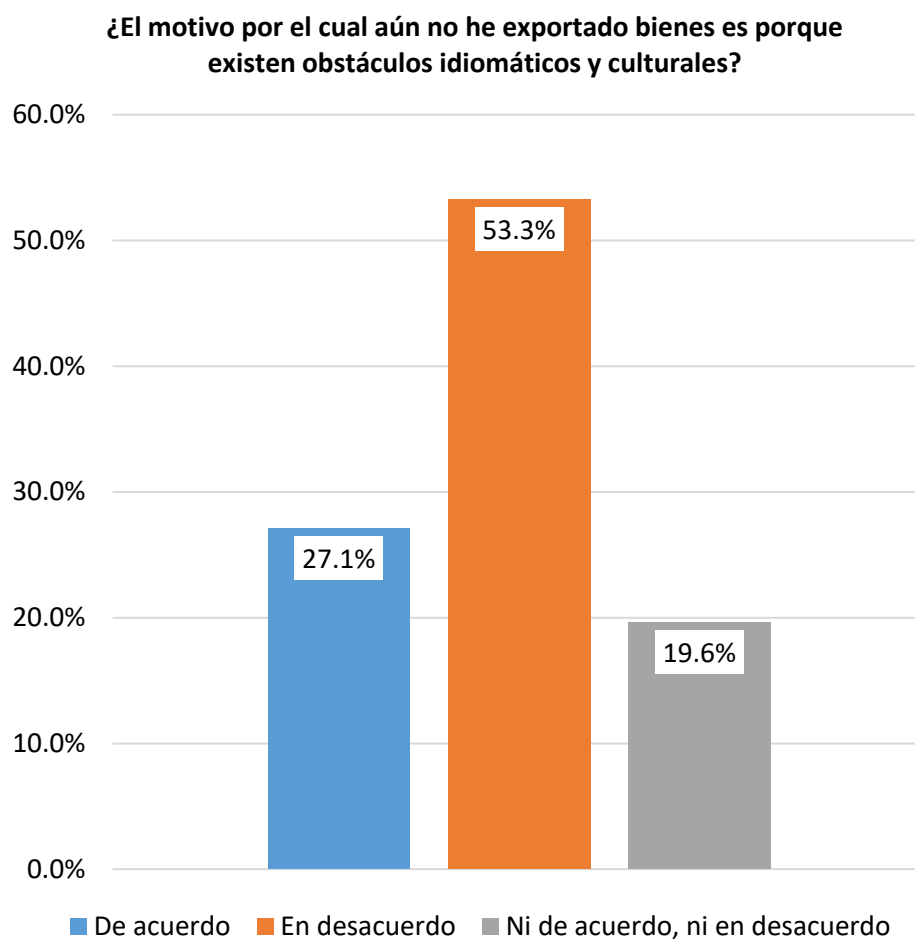
Tabla 19

Pregunta 4.7 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque existen obstáculos idiomáticos y culturales?

		¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque existen obstáculos idiomáticos y culturales?								
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo				
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
		o		o		o		o		
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	29	27,1%	57	53,3%	21	19,6%	
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	

Figura 20

¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque existen obstáculos idiomáticos y culturales?



Como podemos apreciar en la figura indica que el motivo por el cual no se ha exportado bienes es porque existen obstáculos idiomáticos y culturales en lo que la mayoría de empresas a concluido una respuesta en desacuerdo con un porcentaje de 53,3%

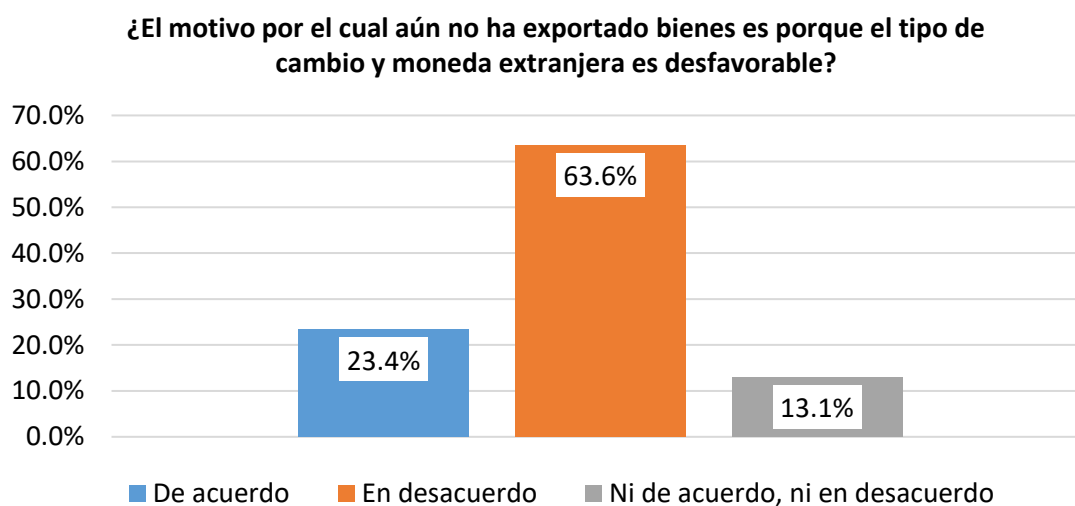
Tabla 20

Pregunta 4.8 ¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque el tipo de cambio y moneda extranjera es desfavorable?

		¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque el tipo de cambio y moneda extranjera es desfavorable?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	25	23,4%	68	63,6%	14	13,1%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 21

¿El motivo por el cual aún no he exportado bienes es porque el tipo de cambio y moneda extranjera es desfavorable?



Como indica la figura, el motivo por el cual no se ha exportado bienes es porque el tipo de cambio de moneda extranjera es desfavorable a lo que la mayoría de empresas respondió en desacuerdo con 63,6%

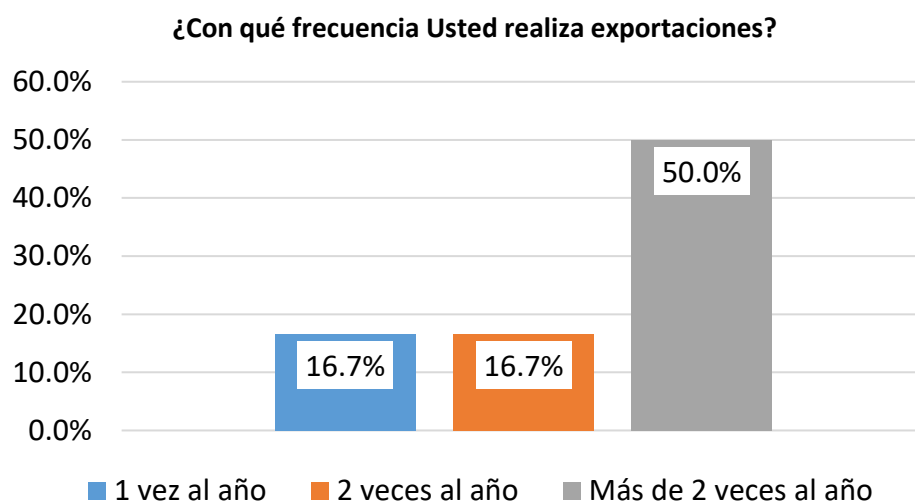
Tabla 21

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia Usted realiza exportaciones?

		¿Con qué frecuencia Usted realiza exportaciones?							
				1 vez al año		2 veces al año		Más de 2 veces al año	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	107	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Si	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	3	50,0%

Figura 22

¿Con que frecuencia Usted realiza exportaciones?



En la figura indica con qué frecuencia usted realiza exportaciones, en lo que se tuvo una respuesta mayoritaria de más de dos veces al año con un porcentaje del 50%

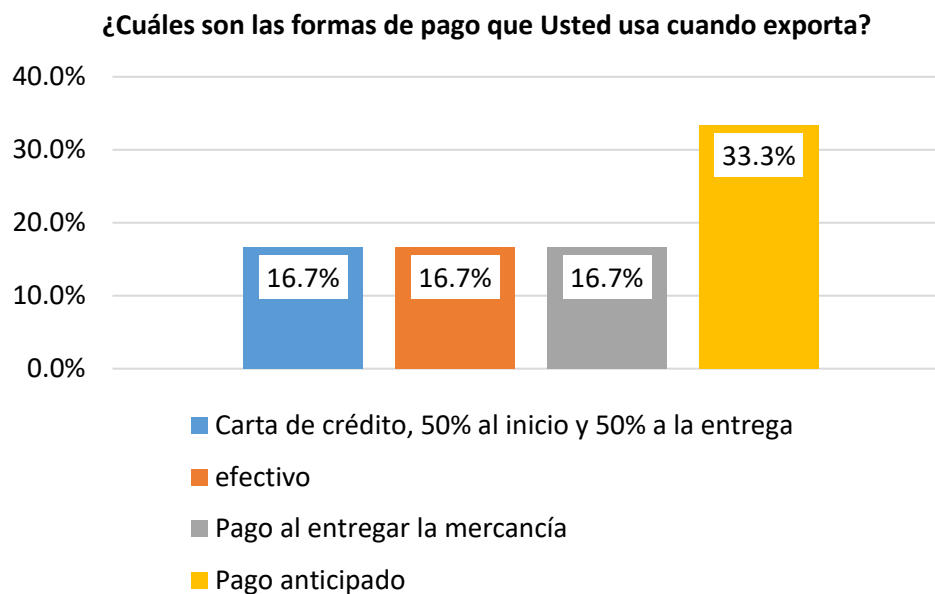
Tabla 22

Pregunta 6. ¿Cuáles son las formas de pago que Usted usa cuando exporta?

¿Cuáles son las formas de pago Usted usa cuando exporta?									
		Carta de crédito, 50% al inicio y 50% a la entrega		efectivo		Pago al entregar la mercancía		Pago anticipado	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
107	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%

Figura 23

¿Cuáles son las formas de pago que Usted usa cuando exporta?



En la figura se indica cuáles son las formas de pago que usted usa cuando exporta en lo que la mayoría de empresas dijo que utiliza un pago anticipado con un porcentaje de 33,3%

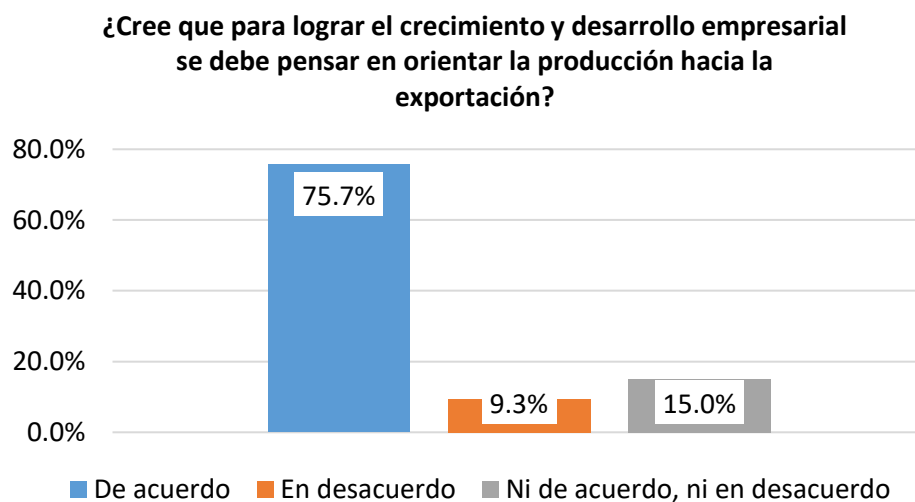
Tabla 23

Pregunta 7.1 ¿Cree que para lograr el crecimiento y el desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación?

		¿Cree que para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	81	75,7%	10	9,3%	16	15,0%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 24

¿Cree que para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación?



Como nos indica la figura para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación en lo que la mayoría de empresas dieron

una respuesta con un 75,7% en que se encuentran de acuerdo con que se deba pensar en orientar la producción hacia la exportación de bienes.

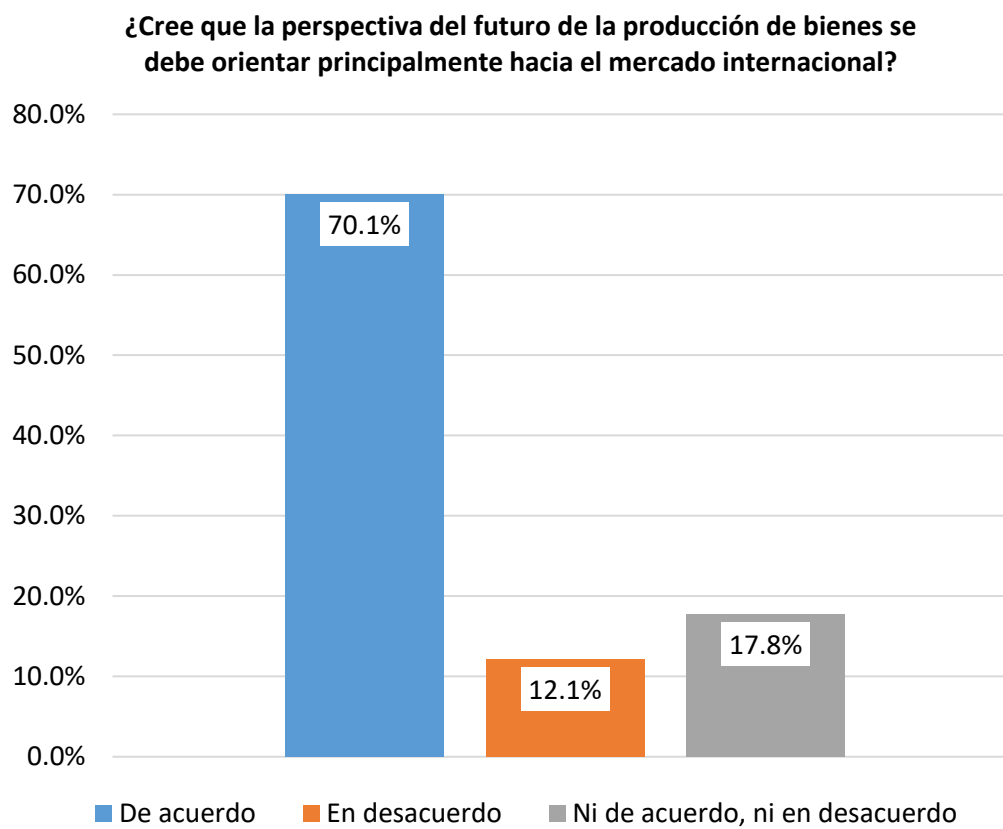
Tabla 24

Pregunta 7.2 ¿Cree que la perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional?

		¿Cree que la perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
		o		o		o		o	
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	75	70,1%	13	12,1%	19	17,8%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 25

¿Cree que la perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional?



En la figura, se muestra que la perspectiva del futuro de la producción de bienes se debe orientar principalmente hacia el mercado internacional, la respuesta mayoritaria a esta interrogante fue de acuerdo a que se debe orientar principalmente al mercado internacional con un 70,1%

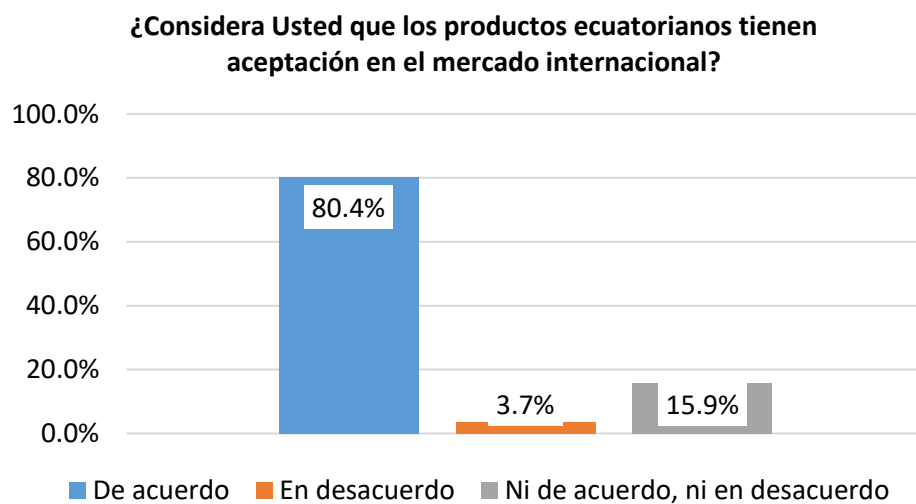
Tabla 25

Pregunta 7.3 ¿Considera Usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional?

		¿Considera Usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional?								
		De acuerdo			En desacuerdo			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	86	80,4%	4	3,7%	17	15,9%	
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	

Figura 26

¿Considera Usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional?



En la figura se indica si considera usted que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional a lo que la mayoría de empresas dieron una respuesta favorable a que si están de acuerdo que los productos ecuatorianos si son aceptados en el mercado internacional con un porcentaje del 80,4%

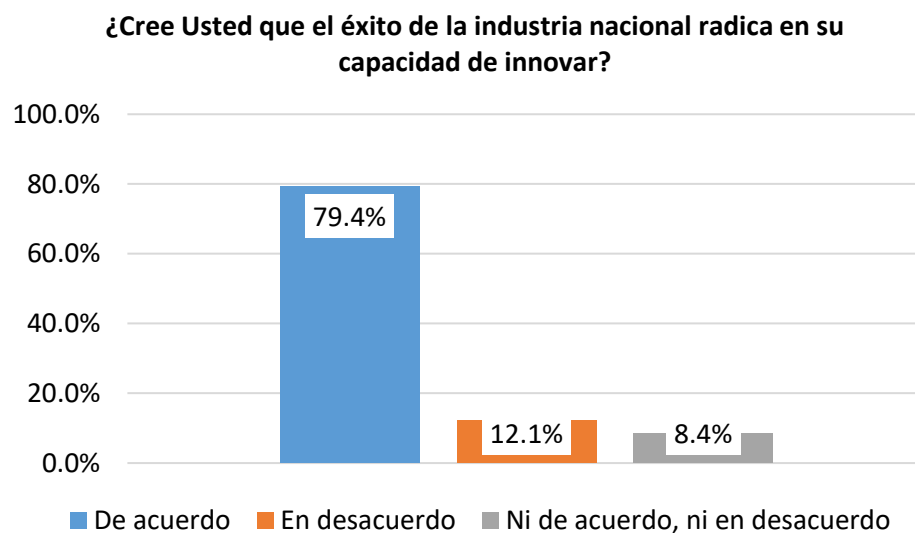
Tabla 26

Pregunta 7.4 ¿Cree que el éxito de la industria nacional radica en su capacidad de innovar?

¿Cree Usted que el éxito de la industria nacional radica en su capacidad de innovar?							
De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
0	0,0%	85	79,4%	13	12,1%	9	8,4%
6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 27

¿Cree Usted que el éxito de la industria nacional radica en su capacidad de innovar?



Como indica la figura, cree usted que el éxito de la industria nacional radica en su capacidad de innovar obteniendo una respuesta de las empresas con un 79,4% en que se encuentran de acuerdo.

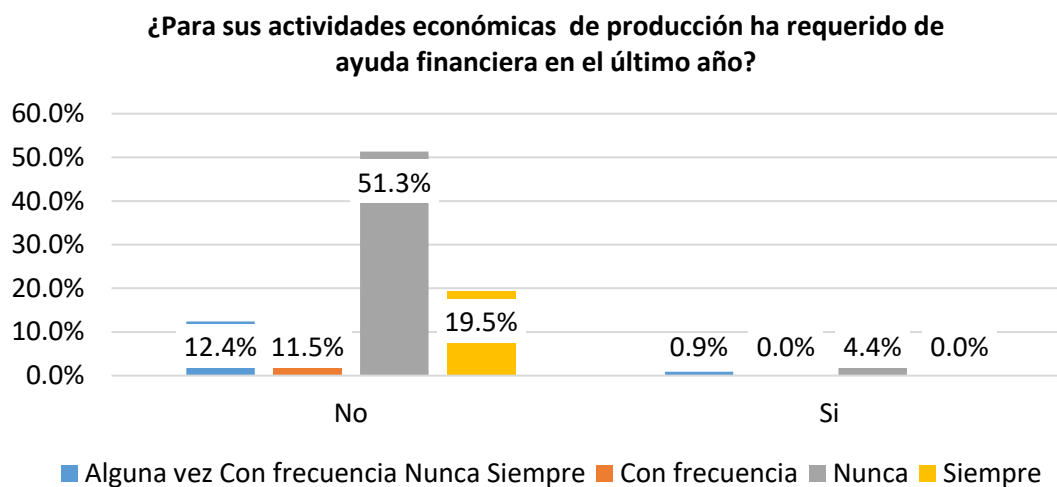
Tabla 27

Pregunta 8. ¿Para sus actividades económicas y de producción ha requerido de ayuda financiera en el último año?

		¿Para sus actividades económicas y de producción ha requerido de ayuda financiera en el último año?							
		Alguna vez		Con frecuencia		Nunca		Siempre	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	14	12,4%	13	11,5%	58	51,3%	22	19,5%
	Si	1	0,9%	0	0,0%	5	4,4%	0	0,0%

Figura 28

¿Para sus actividades económicas y de producción ha requerido de ayuda financiera en el último año?



En la figura podemos observar lo siguiente que para las actividades económicas de producción las empresas han requerido de ayuda financiera en el último año a lo que la respuesta mayoritaria fue negativa con un porcentaje de 51,3% en no.

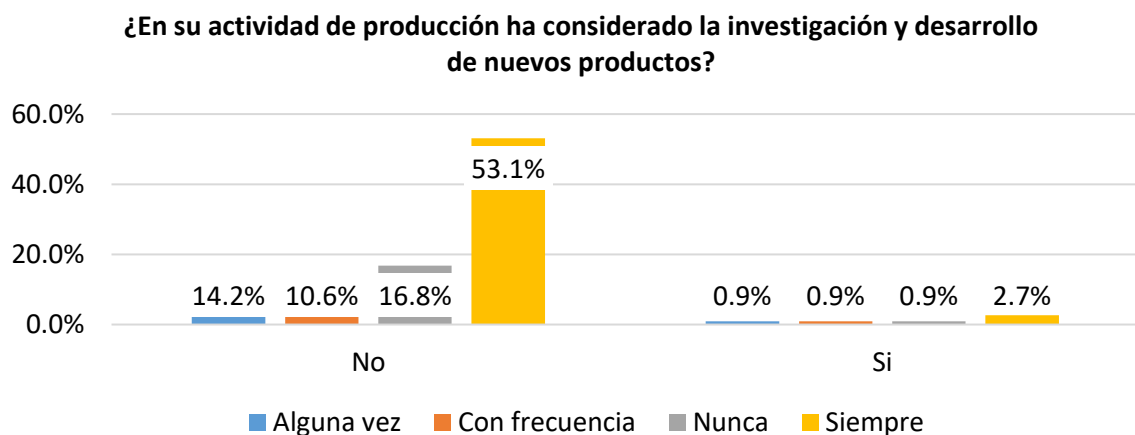
Tabla 28

Pregunta 9. ¿En su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos?

		¿En su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos?							
		Alguna vez		Con frecuencia		Nunca		Siempre	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	16	14,2%	12	10,6%	19	16,8%	60	53,1%
	Si	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%	3	2,7%

Figura 29

¿En su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos?



Como indica la figura, en su actividad de producción ha considerado la investigación y desarrollo de nuevos productos en lo que la mayoría de empresas concluyo en una respuesta de no con un porcentaje de 53,1%.

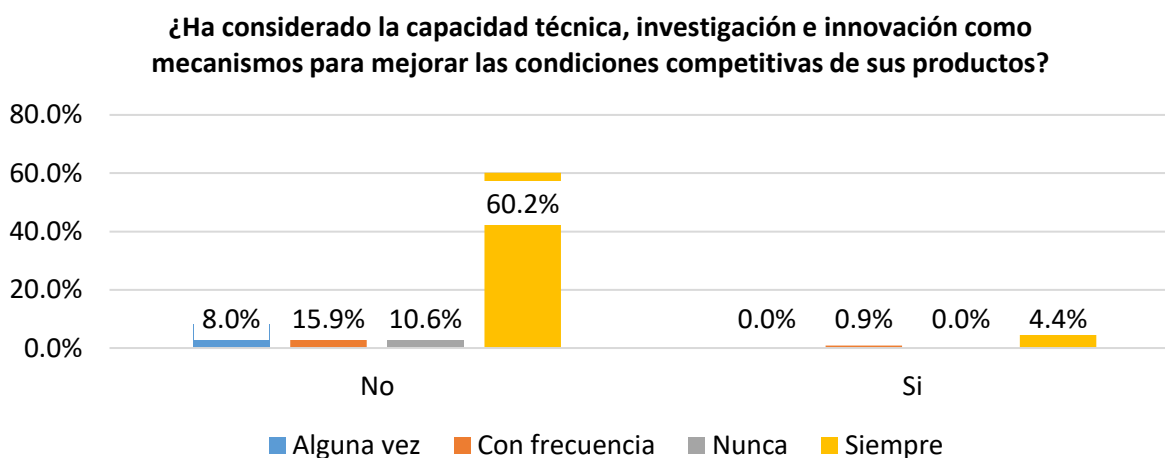
Tabla 29

Pregunta 10. ¿Ha considerado la capacitación técnica, investigación e innovación, como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos?

¿Ha considerado la capacidad técnica, investigación e innovación como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos?							
Alguna vez		Con frecuencia		Nunca		Siempre	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
9	8,0%	18	15,9%	12	10,6%	68	60,2%
0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	5	4,4%

Figura 30

¿Ha considerado la capacidad técnica, investigación e innovación como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos?



En la figura nos dice si se ha considerado la capacidad técnica, investigación e innovación como mecanismos para mejorar las condiciones competitivas de sus productos, a lo que la mayoría de empresas respondió con un no que equivalía a un 60,2%.

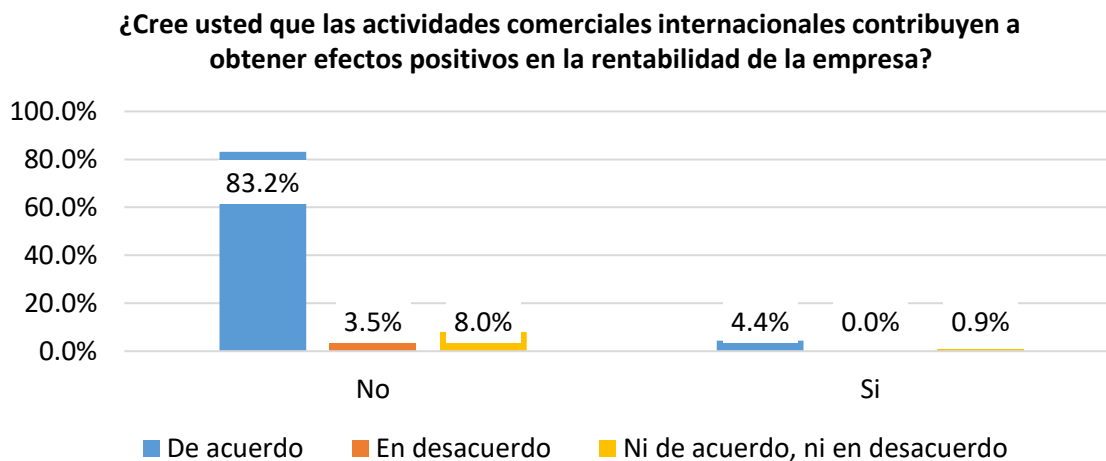
Tabla 30

Pregunta 11.1 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa?

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa?					
De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
94	83,2%	4	3,5%	9	8,0%
5	4,4%	0	0,0%	1	0,9%

Figura 31

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa?



Como indica en la figura, cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a obtener efectos positivos en la rentabilidad de la empresa a lo que se obtuvo una respuesta mayoritaria con un 83,2% que están de acuerdo con esta interrogante.

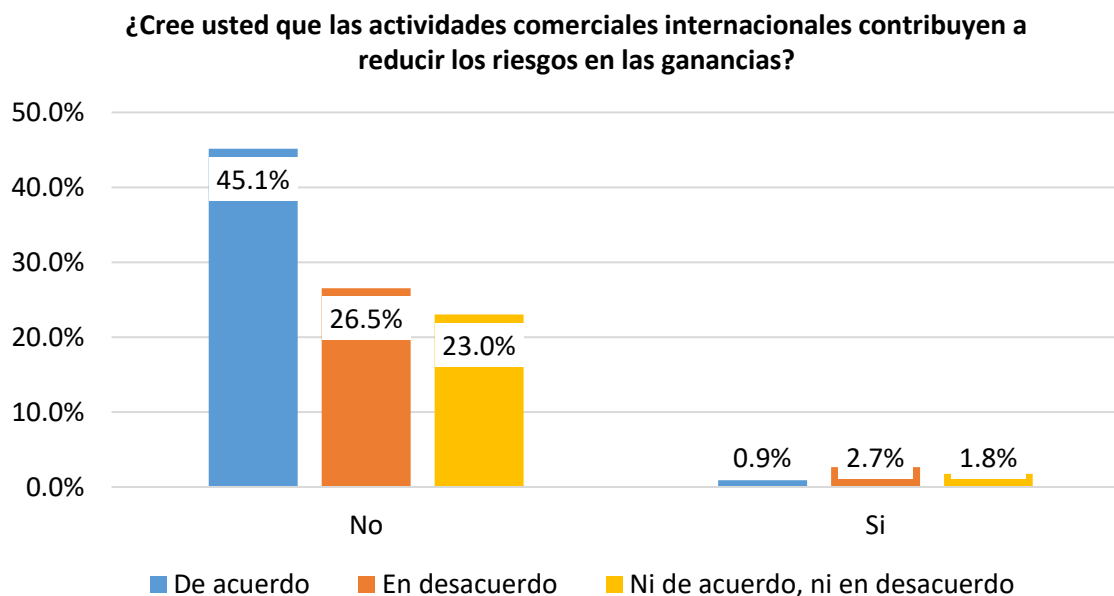
Tabla 31

Pregunta 11.2 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a reducir los riesgos en las ganancias?

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a reducir los riesgos en las ganancias?					
De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
51	45,1%	30	26,5%	26	23,0%
1	0,9%	3	2,7%	2	1,8%

Figura 32

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a reducir los riesgos en las ganancias?



En la figura, cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a reducir los riesgos en las ganancias en lo que se obtuvo una respuesta favorable con un 45,1% en que se encuentran de acuerdo a lo que se les pregunto.

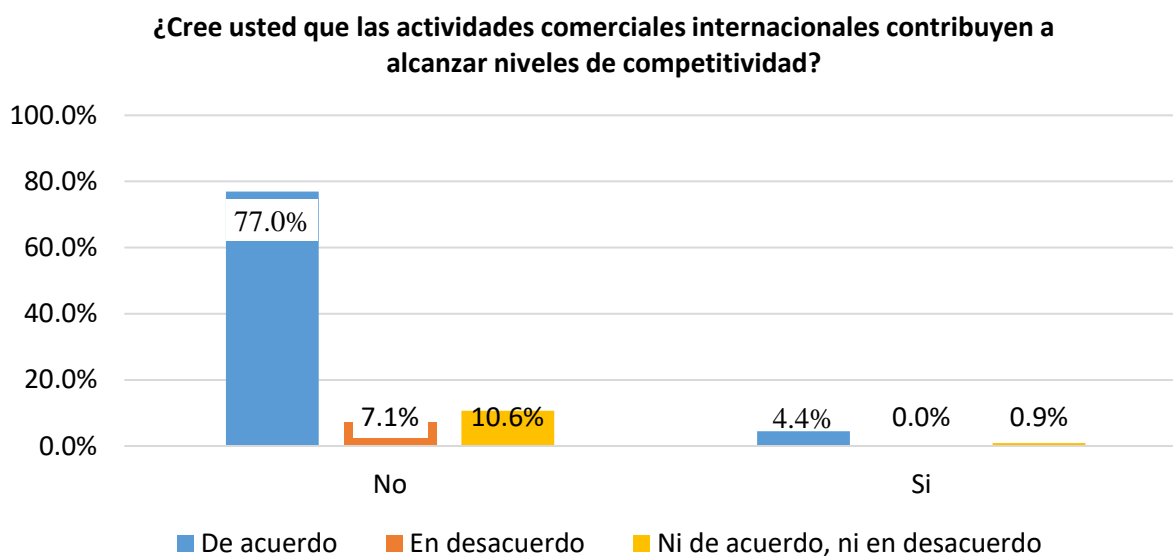
Tabla 32

Pregunta 11.3 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a alcanzar niveles de competitividad?

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a alcanzar niveles de competitividad?					
De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
87	77,0%	8	7,1%	12	10,6%
5	4,4%	0	0,0%	1	0,9%

Figura 33

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a alcanzar niveles de competitividad?



Como indica en la figura, cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a alcanzar niveles de competitividad en lo que la mayoría de empresas respondió a que se encuentran de acuerdo con esto en un 77%.

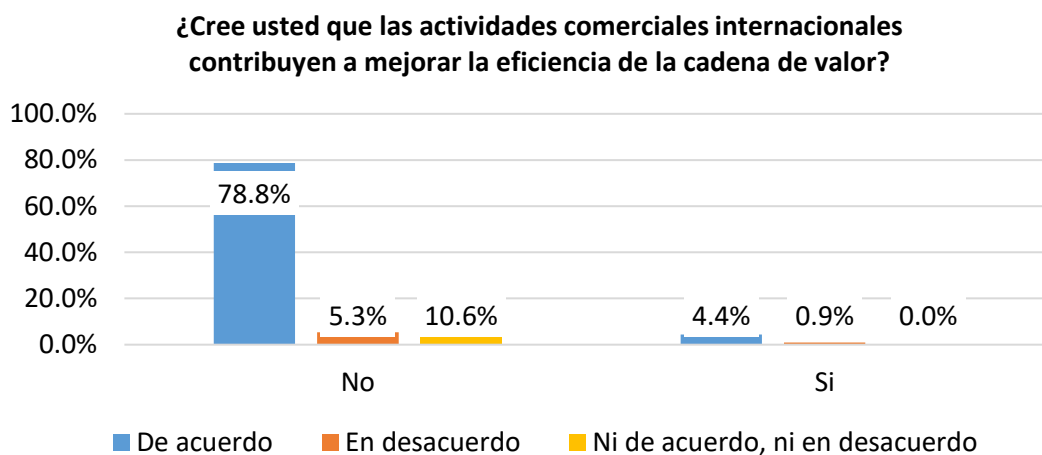
Tabla 33

Pregunta 11.4 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de la cadena de valor?

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de la cadena de valor?					
De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
89	78,8%	6	5,3%	12	10,6%
5	4,4%	1	0,9%	0	0,0%

Figura 34

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de la cadena de valor?



En la figura nos indica que si Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a mejorar la eficiencia de la cadena de valor en lo que se obtuvo una respuesta favorable con un 78,8% en que la mayoría de empresas se encuentran de acuerdo.

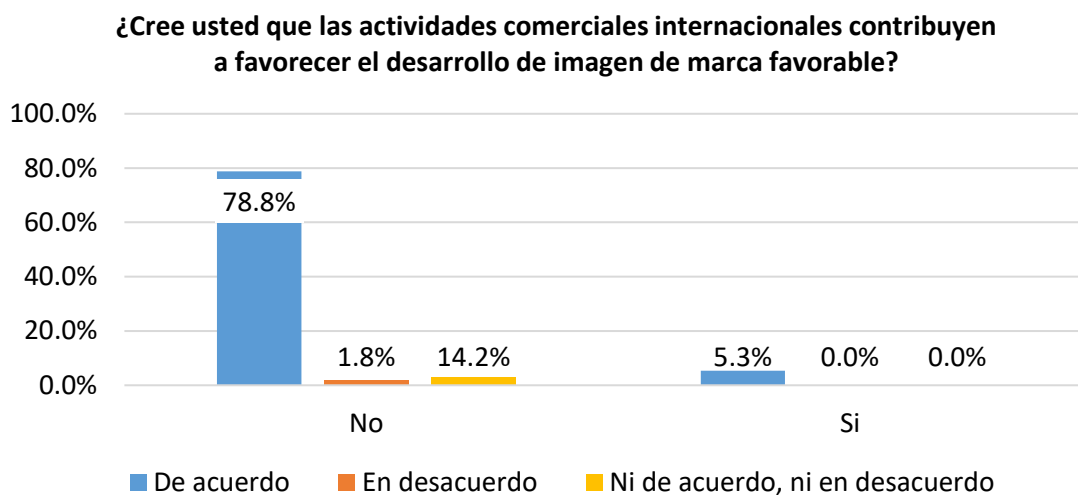
Tabla 34

Pregunta 11.5 ¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a favorecer el desarrollo de imagen de marca favorable?

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a favorecer el desarrollo de imagen de marca favorable?					
De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
89	78,8%	2	1,8%	16	14,2%
6	5,3%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 35

¿Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a favorecer el desarrollo de imagen de marca favorable?



En la figura, indica Cree usted que las actividades comerciales internacionales contribuyen a favorecer el desarrollo de imagen de marca favorable en lo que la mayoría de empresas dio una respuesta favorable con un 78,8% que se encuentran de acuerdo con esta interrogante.

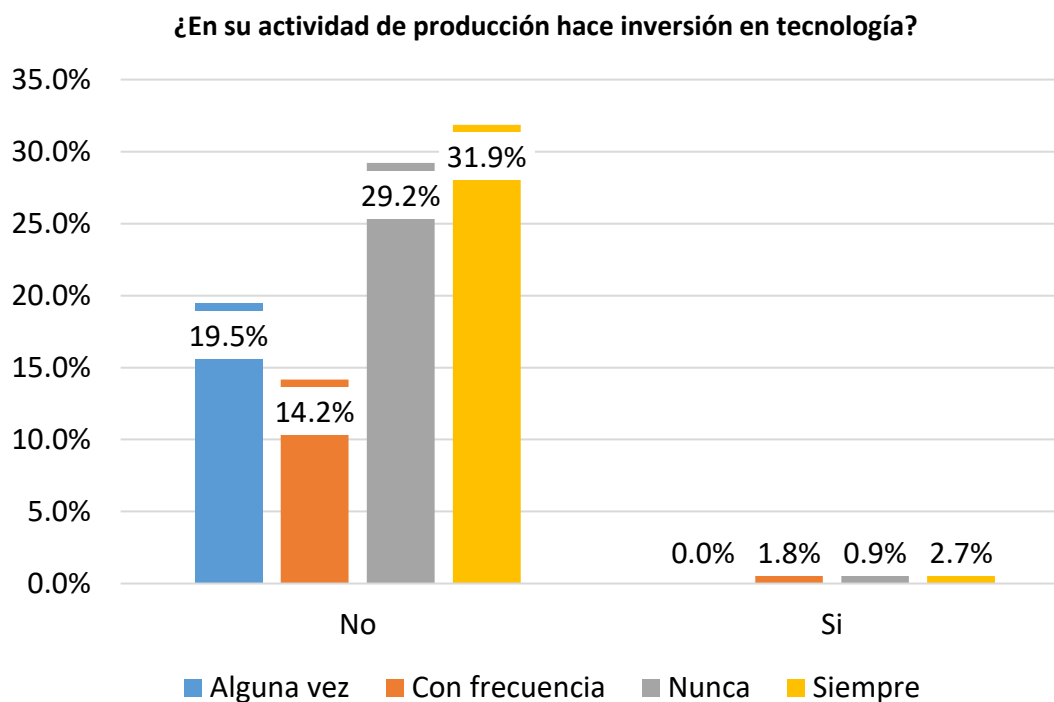
Tabla 35

Pregunta 12 ¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?

¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?							
Alguna vez		Con frecuencia		Nunca		Siempre	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
22	19,5%	16	14,2%	33	29,2%	36	31,9%
0	0,0%	2	1,8%	1	0,9%	3	2,7%

Figura 36

¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?



Como indica la figura, en su actividad de producción hace inversión en tecnología en lo que se obtuvo una respuesta mayoritaria con un 31,9% de que no siempre lo realizan.

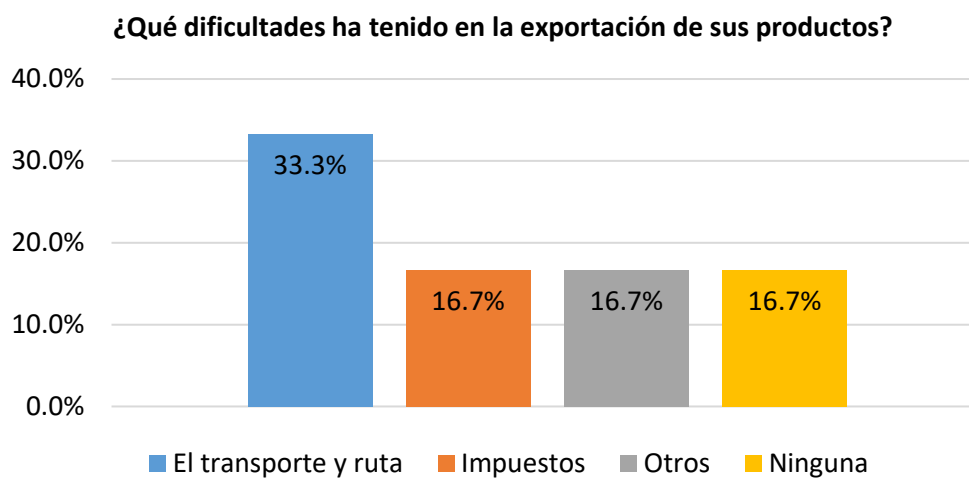
Tabla 36

Pregunta 13 ¿Qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos?

¿Qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos?									
		El transporte y ruta		Impuestos		Otros		Ninguna	
Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
107	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%

Figura 37

¿Qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos?



En la figura se indica qué dificultades ha tenido en la exportación de sus productos a lo que la mayoría de empresas respondió mayoritariamente con un 33,3% a que se debe a el transporte y ruta.

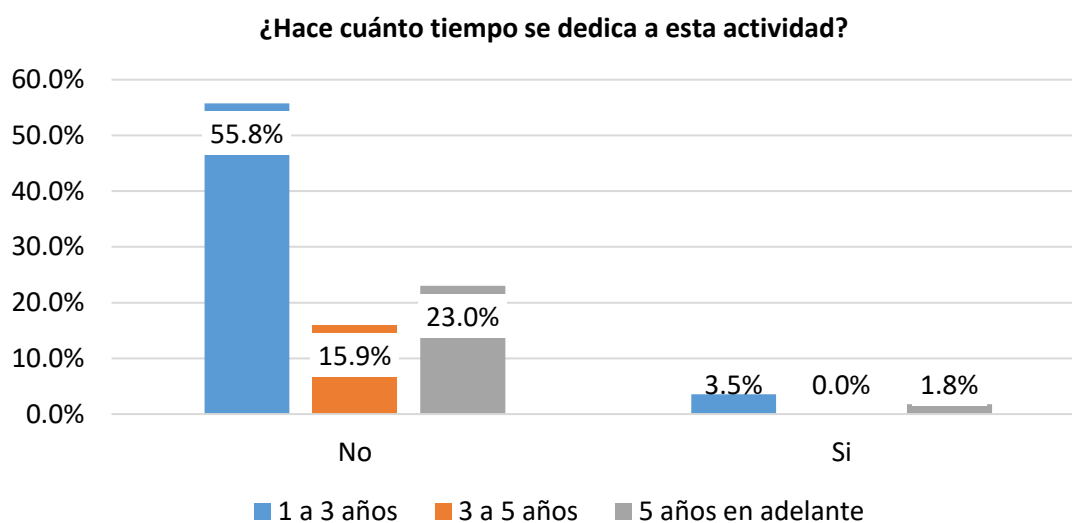
Tabla 37

Pregunta 14. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad comercial?

		¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?					
		1 a 3 años		3 a 5 años		5 años en adelante	
		Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	63	55,8%	18	15,9%	26	23,0%
	Si	4	3,5%	0	0,0%	2	1,8%

Figura 38

¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?



En la figura se indica hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad en lo que la mayoría respondió que su actividad comercial lleva en el mercado de 1 a 3, lo que representa un 55,8% de las empresas encuestadas.

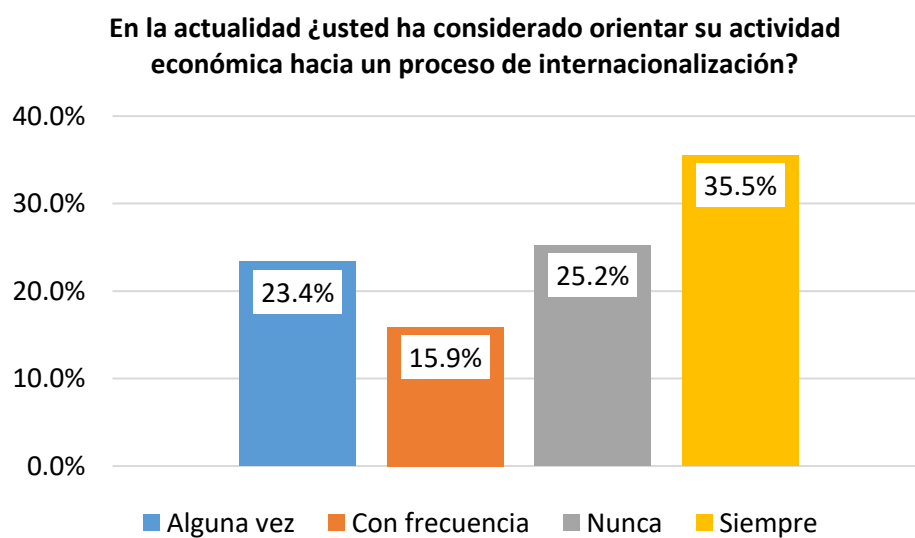
Tabla 38

Pregunta 15 En la actualidad ¿usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización?

		En la actualidad ¿usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización?									
				Alguna vez		Con frecuencia		Nunca		Siempre	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	25	23,4%	17	15,9%	27	25,2%	38	35,5%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 39

En la actualidad ¿Usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización?



En la figura nos indica lo siguiente, usted ha considerado orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización en lo que su respuesta mayoritaria fue con un 35,5% que siempre han buscado internacionalizar su actividad económica.

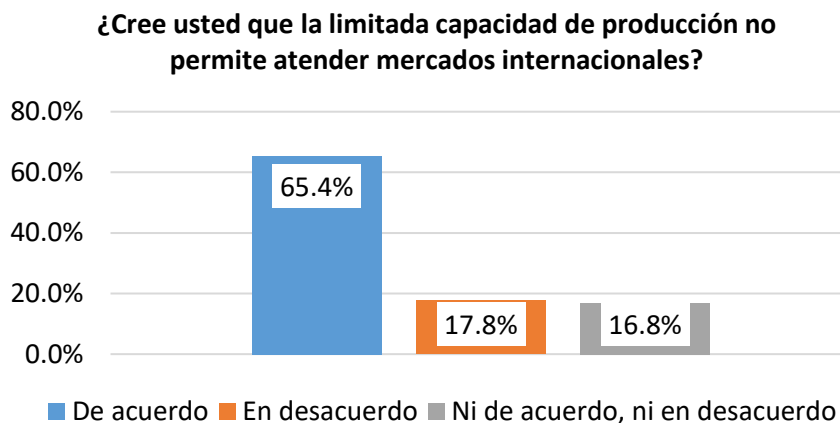
Tabla 39

Pregunta 16.1 ¿Cree usted que la limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales?

		¿Cree usted que la limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	70	65,4%	19	17,8%	18	16,8%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 40

¿Cree usted que la limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales?



En la figura nos indica cree usted que la limitada capacidad de producción no permite atender mercados internacionales en lo que la respuesta obtenida fue que están de acuerdo con un porcentaje del 65,4%.

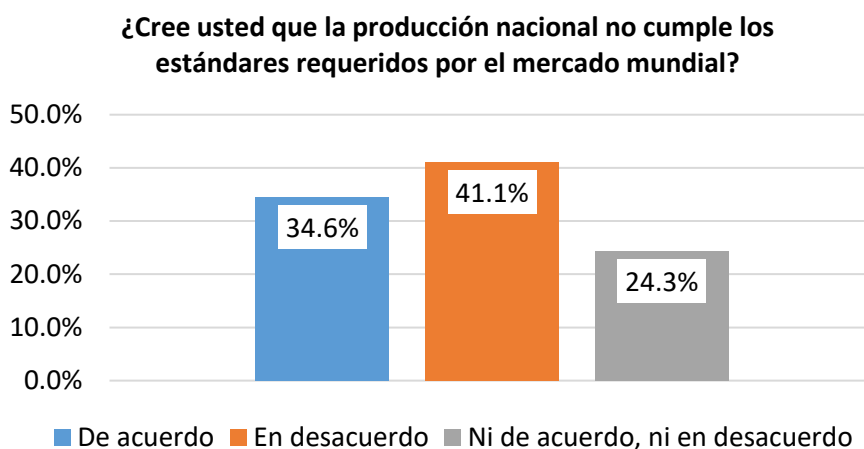
Tabla 40

Pregunta 16.2 ¿Cree Usted que la producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial?

		¿Cree usted que la producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
		o		o		o		o	
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	37	34,6%	44	41,1%	26	24,3%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 41

¿Cree usted que la producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial?



En la figura, indica cree usted que la producción nacional no cumple los estándares requeridos por el mercado mundial en lo que la mayoría de las empresas estuvieron en desacuerdo con un 41,1%.

Tabla 41

Pregunta 16.3 ¿Cree usted que la promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados?

		¿Cree usted que la promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuent o	%	Recuent o	%	Recuent o	%	Recuent o	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	47	43,9%	32	29,9%	28	26,2%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 42

¿Cree usted que la promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados?



Como indica la figura, cree usted que la promoción de exportaciones no tiene los resultados esperados en lo que obtuvo una respuesta favorable en de acuerdo con un 43,9%.

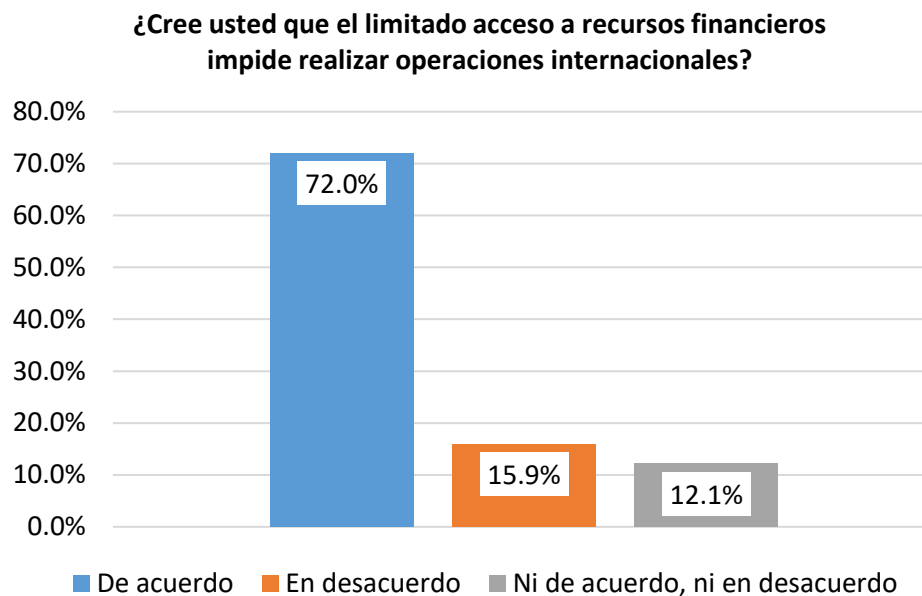
Tabla 42

Pregunta 16.4 ¿Cree usted que el limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales?

		¿Cree usted que el limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales?							
		De acuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	0	0,0%	77	72,0%	17	15,9%	13	12,1%
	Si	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Figura 43

¿Cree usted que el limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales?



En la figura se plantea cree usted que el limitado acceso a recursos financieros impide realizar operaciones internacionales, la mayoría de empresas respondió que están de acuerdo con un porcentaje del 72%.

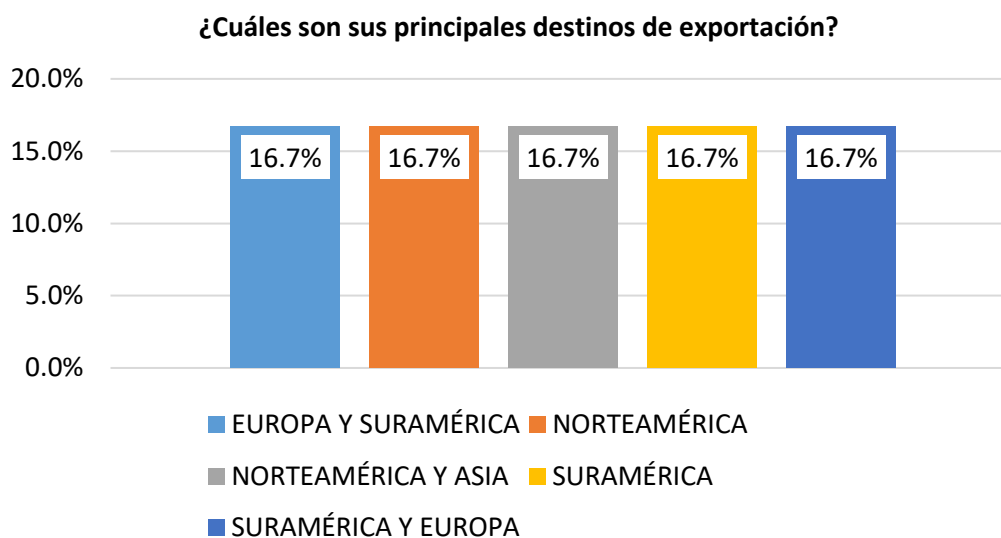
Tabla 43

Pregunta 17. ¿Ha tenido inconvenientes en superar las barreras arancelarias y no arancelarias en el acceso a mercados de sus bienes de exportación?

¿Ha tenido inconvenientes en superar las barreras arancelarias y no arancelarias en el acceso a mercados de sus bienes de exportación?					
			No		
		Recuento	%	Recuento	%
¿La producción de su empresa está destinada a la exportación?	No	107	100,0%	0	0,0%
	Si	1	16,7%	5	83,3%

Figura 45

¿Cuáles son sus principales destinos de exportación?



En la figura se indica cuáles son sus principales destinos de exportación en lo que se tuvo una respuesta igualitaria con un 16,7% para todos los mercados.

Modelo Uppsala aplicado estudio pymes

Los resultados dentro del estudio son los siguientes: el deseo de las empresas no exportadoras en orientar su actividad económica hacia un proceso de internacionalización, como se describe en la Tabla 45, la mayoría de encuestados tienen la aspiración de internacionalizarse.

Tabla 45

Encuesta proceso de internacionalización

	Nº empresas	%
Siempre	38	35,50%
Con frecuencia	17	23,40%
Alguna vez	25	25,20%
Nunca	27	25,20%

El modelo UPPSALA constituye en un proceso de internacionalización a través 4 etapas denominada cadena de establecimiento. Por lo cual se procede a analizar a las empresas exportadoras.

Primera Etapa

En la primera etapa la empresa realiza exportaciones esporádicas e irregulares, casi siempre de manera indirecta. Se inicia el proceso con escasa información sobre el mercado destino y la característica principal de esta etapa es la baja inversión hacia el conocimiento del mercado; el objetivo de esta primera fase es la adquisición del conocimiento sobre este mercado. Hasta tanto no se logre suficiente información sobre dicho mercado, no se puede avanzar a etapas posteriores. Por lo tanto, en esta etapa se tratará de conocer el tiempo que la empresa viene realizando procesos de exportación y el conocimiento de los mercados destino.

Tabla 46

Tiempo de presencia en los mercados externos

Años de actividad	N° de empresas	%
1	1	16,67%
3	2	33,33%
10	1	16,67%
38	1	16,67%
40	1	16,67%

En base a los datos obtenidos la *Tabla 46* representa la presencia de las Pymes en el mercado internacional, se demuestra que la mayoría tiene una reciente presencia en los mismos. Se observa aún una incipiente internacionalización por parte de las empresas estudiadas, ya que apenas 2 sobrepasan los 20 años de exportación.

La frecuencia de exportación es otro factor que representa que tan presente esta una empresa en el exterior, en la *Tabla 47* se denota que el 60% de las empresas exportadoras

estudiadas tienen una frecuencia de exportación de más de 2 veces al año, esto constituye un factor importante en el proceso de internacionalización.

Tabla 47

Frecuencia de exportación en el año

Frecuencia	N° Empresas	%
1 vez al año	1	20,00%
2 veces al año	1	20,00%
Más de 2 veces al año	3	60,00%

Las empresas inician sus contactos internacionales cuando su tamaño es reducido y los expanden progresivamente hacia los mercados psicológicamente más cercanos, es decir, aquellos con los que la empresa puede establecer flujos de información por una relativa similitud en aspectos culturales como el idioma, el sistema político, los niveles de educación o el desarrollo industrial.

Tabla 48

Distancia psicológica de los mercados de destino de las empresas exportadoras

Principal mercado	N° de empresas	%	Distancia psicológica
Europa y Suramérica	2	40,00%	lejano/cercano
Norteamérica	1	20,00%	lejano
Norteamérica y Asia	1	20,00%	lejano/lejano
Suramérica	1	20,00%	cercano

El estudio arroja que el principal mercado es Europa y Suramérica como se observa en la *Tabla 48*, donde Suramérica es un mercado natural ya que se comparte el mismo origen histórico, similares costumbres e iguales patrones de consumo. Europa a pesar de ser lejano se ha convertido a través del tiempo en un gran aliado comercial en especial en países de habla hispana, con incluso incentivos arancelarios para el producto ecuatoriano.

La mayoría de empresas exportadoras estudiadas se encontrarían en esta etapa, debido a su reciente presencia en los mercados internacionales por lo tanto su conocimiento, experiencia dentro de los mercados está en formación.

Segunda Etapa

En la segunda etapa la organización establece negocios internacionales a través de representantes independientes o agentes comercializadores, a través de los cuales obtiene información del mercado. Se caracteriza esta fase porque la empresa ya realiza esfuerzos notables para acceder al conocimiento del mercado que la lleven a consolidar las exportaciones con el objetivo de ejercer un mayor control sobre las ventas. Cuando ya se logra suficiente conocimiento del mercado y control total sobre las ventas y sobre el proceso de exportación. El principal conocimiento de las Pymes acerca del proceso de exportación son las formas de pago y el manejo de aranceles como se muestra en la *Tabla 49* y la *Tabla 50*.

Tabla 49

Formas de pago utilizadas

Formas de pago	N° empresas	%
carta de crédito, 50% al inicio y 50% a la entrega	1	20,00%
efectivo	1	20,00%
pago al entregar la mercancía	1	20,00%
pago anticipado	2	40,00%

La mayoría de empresas utilizan el pago anticipado, por lo general los exportadores se aseguran mediante esta forma de pago, pero al mismo tiempo se hacen menos competitivos ya que se asume el riesgo por parte del importador. Esta forma de pago es más utilizada por empresas que empiezan el proceso de internacionalización.

Tabla 50*Inconvenientes arancelarios*

Inconvenientes arancelarios	N° empresas	%
Si	0	0%
No	5	100%

Un paso importante para llegar a esta etapa es comprender por completo las barreras arancelarias y no arancelarias que muchas veces impiden entrar al mercado internacional. En la *Tabla 51* se refleja que las empresas no han tenido problemas en superar las barreras antes mencionadas, sin embargo, el estudio da a conocer que aún existen dificultades dentro de la exportación, apenas 1 empresa del total de encuestadas no tiene dificultad, por lo cual se deduce que la misma se encuentra en la presente etapa, apenas un 20% y aún no se tiene un pleno conocimiento en cuanto al transporte y ruta el 40% tiene dificultades.

Tabla 51*Dificultades dentro de la exportación*

Dificultades en la exportación	N° empresas	%
transporte y ruta	2	40%
impuestos	1	20%
materia prima	1	20%
ninguna	1	20%

Tercera Etapa

La tercera etapa que es el establecimiento de empresas filiales en el mercado externo o licencias internacionales para la venta del producto. La característica de esta tercera etapa es el control de las ventas y la amplia información que se tiene del comportamiento del mercado. El objetivo de esta etapa es adquirir suficiente experiencia sobre el mercado destino, de tal forma que se puedan establecer diferencias con los competidores. Se dificulta dentro del estudio que

alguna empresa exportadora estudiada se encuentre en esta etapa, por lo cual mediante la información obtenida se presenta el análisis para direccionar a las empresas a esta etapa.

Para integrarse a esta etapa se debe conocer ampliamente el comportamiento del mercado y su competencia. Por lo cual la inversión en diversificación productiva, la tecnología y la innovación es un factor esencial para alcanzar competitividad en el mercado externo. Dentro de la *Tabla 52* se presenta que más del 80% tiene el deseo de invertir en innovación e investigación para hacer competitivos a sus productos.

Tabla 52

Impulso de invertir en innovación e investigación

	N° empresas	%
Siempre	5	83,00%
Frecuencia	1	17,00%
Alguna vez		0%
Nunca		0%

En la *Tabla 53* se observa el impulso de las empresas exportadoras en invertir en tecnología para mejorar sus procesos productivos parte importante para el aumento de competitividad en los mercados externos, más del 80% sostienen que con frecuencia se tiene en cuenta esta inversión.

Tabla 53

Impulso de invertir en tecnología

	N° empresas	%
Siempre	3	50,00%
Frecuencia	2	33,33%
Alguna vez	0	0,00%
Nunca	1	16,67%

La diversificación productiva en una empresa exportadora es una característica que los importadores buscan en el mercado e incluso es un factor importante para expansión a otros mercados. El 50% de las empresas encuestadas tienen la idea de diversificar su producción.

Tabla 54

Impulso de diversificación productiva

	N° empresas	%
Siempre	3	50,00%
Frecuencia	1	16,67%
Alguna vez	1	16,67%
Nunca	1	16,67%

Las empresas exportadoras deben llevar a cabo estas intenciones antes mencionadas tomando en cuenta el comportamiento de los mercados y especialmente el comportamiento de los competidores en cuanto a inversión y expansión.

Cuarta Etapa

En la cuarta etapa la empresa ubica plantas de producción en el mercado externo; es decir, realiza inversión en el mercado extranjero a través del establecimiento de unidades productivas en dichos mercados, que le lleva a controlar las ventas y la producción y obtiene información directamente del mercado que se va a ver reflejada en las características del producto. Esta etapa está caracterizada por el control que se tiene de las ventas, de la producción y de la información sobre los factores de producción del mercado externo, factores todos que se utilizan para posicionar los bienes y servicios que se ofrecen en esos mercados. Esta cuarta etapa se considera eventual, ya que muchas empresas no logran, ni tienen como objetivo, llegar a establecer su producción en países externos.

Las Pymes por lo general no aspiran a esta última etapa, ya que se requiere de una fuerte inversión para el establecimiento de plantas productivas en el mercado internacional,

para lo cual el financiamiento es una parte importante dentro del proceso de internacionalización. El 83,33% de las empresas exportadoras estudiadas no ha requerido ayuda financiera en el último año y el 43,9% de las empresas no exportadoras tienen al limitado acceso a financiamiento como uno de los principales motivos para no adentrarse a un proceso de internacionalización.

Comprobación de hipótesis

A continuación, se presenta el cálculo de CHI Cuadrado para comprobar mediante este método la hipótesis de la investigación, es importante mencionar que no se aplicó a todas las variables sino únicamente a las más relevantes:

Tabla 55

Tabla Cruzada 1

			En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?			Total
			1	2	3	
¿El motivo por el cual aún no ha exportado bienes es porque no sabe mucho de las exportaciones y no sabe bien dónde comenzar?	1	Recuento	11	4	9	24
		Recuento esperado	7,2	10,1	6,7	24,0
		Recuento	3	5	5	13
	2	Recuento	3,9	5,5	3,6	13,0
		Recuento esperado	18	36	16	70
		Recuento	20,9	29,4	19,6	70,0
	3	Recuento	32	45	30	107
		Recuento esperado	32,0	45,0	30,0	107,0
		Total				

Tabla 56*Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,771 ^a	4	,044
Razón de verosimilitud	10,44 6	4	,034
Asociación lineal por lineal	,017	1	,896
N de casos válidos	107		

Se obtiene una significancia menor al 5% por lo que se rechaza la hipótesis de dependencia, es decir las variables no están relacionadas entre sí.

Tabla 57*Tabla Cruzada 2*

		1. ¿Cree que para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación? *2. En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?				
		En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?			Total	
		1	2	3		
¿Cree que para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial se debe pensar en orientar la producción hacia la exportación?	1	Recuento	6	3	1	10
		Recuento esperado	3,0	4,2	2,8	10,0
	2	Recuento	6	6	4	16
		Recuento esperado	4,8	6,7	4,5	16,0
	3	Recuento	20	36	25	81
		Recuento esperado	24,2	34,1	22,7	81,0
Total		Recuento	32	45	30	107
		Recuento esperado	32,0	45,0	30,0	107,0

Tabla 58*Prueba de chi - cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,052 ^a	4	,195
Razón de verosimilitud	5,803	4	,214
Asociación lineal por lineal	5,001	1	,025
N de casos válidos	107		

Se obtiene una significancia mayor al 5% por lo que se acepta la hipótesis de dependencia, es decir las variables están relacionadas entre sí.

Tabla 59*Tabla Cruzada 3*

		En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?			Total	
		1	2	3		
¿Cree que los productos ecuatorianos tienen aceptación en el mercado internacional?	1	Recuento	2	1	1	4
		Recuento esperado	1,2	1,7	1,1	4,0
	2	Recuento	7	4	6	17
		Recuento esperado	5,1	7,1	4,8	17,0
	3	Recuento	23	40	23	86
		Recuento esperado	25,7	36,2	24,1	86,0
	Total	Recuento	32	45	30	107
		Recuento esperado	32,0	45,0	30,0	107,0

Tabla 60*Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,003 ^a	4	,406
Razón de verosimilitud	4,122	4	,390
Asociación lineal por lineal	,404	1	,525
N de casos válidos	107		

Se obtiene una significancia mayor al 5% por lo que se acepta la hipótesis de dependencia, es decir las variables están relacionadas entre sí.

Tabla 61*Tabla Cruzada 4*

		Tabla cruzada ¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología? *En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?			Total	
		En un futuro ¿usted ha contemplado la posibilidad de vender sus productos en el mercado mundial?				
		1	2	3		
¿En su actividad de producción hace inversión en tecnología?	1	Recuento	32	1	0	33
		Recuento esperado	9,9	13,9	9,3	33,0
	2	Recuento	0	38	0	38
		Recuento esperado	11,4	16,0	10,7	38,0
	3	Recuento	0	6	30	36
		Recuento esperado	10,8	15,1	10,1	36,0
	Total	Recuento	32	45	30	107
		Recuento esperado	32,0	45,0	30,0	107,0

Tabla 62*Prueba chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,730 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	190,104	4	,000
Asociación lineal por lineal	95,593	1	,000
N de casos válidos	107		

Se obtiene una significancia menor al 5% por lo que se rechaza la hipótesis de dependencia, es decir las variables no están relacionadas entre sí.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El estudio y su relación con las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio de la provincia de Pichincha, determina que el desarrollo exportador es una oportunidad creciente de desarrollo para este segmento de empresas, sin embargo, se puede evidenciar en base a los datos obtenidos de las encuestas que las empresas no han desarrollado su conocimiento en el manejo de la cadena de valor especialmente la parte relacionada con el proceso de exportación de bienes, ni la capacitación y apoyo por parte del sector público para complementar las políticas públicas y el impulso y promoción de productos ecuatorianos en un nuevo mercado en el extranjero.

En materia de políticas públicas esta investigación refleja un elevado nivel de desconocimiento sobre el fomento a la exportación de productos y que los acuerdos comerciales firmados por el Ecuador no han favorecido lo suficiente para mejorar las relaciones comerciales en el extranjero de las pequeñas y medianas empresas.

Las teorías económicas y de comercio internacional determinan, que la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Ecuador, es posible, siempre y cuando estas empresas mejoren gradualmente sus procesos de producción, la incorporación de tecnológica, los procesos internos y el mercado objetivo al que aspiran en un futuro hacer sus ventas. El proceso de internacionalización debe ser transparente y oportuno para generar beneficios de valor.

El poco dominio del entorno externo de las PYMES y especialmente el poder cumplir los estándares internacionales y aprender a resolver los problemas jurídicos en el acceso al mercado extranjero es lo que todavía constituye uno de los mecanismos de mayor incertidumbre para la exportación de mercancías.

Recomendaciones

Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio de Pichincha con visión de exportación se requiere solidificar su conocimiento a través de programas de capacitación y estrategias de colaboración para que puedan participar en el comercio exterior.

Para las empresas con visión de exportación es fundamental establecer mecanismos idóneos de financiamiento y programas de incentivos para que en base a estas herramientas puedan evaluar sus empresas y reinventar sus procesos de producción para llegar a nuevos mercados.

Para mejorar la calidad de los productos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector alimenticio de Pichincha, es necesario la implementación de tecnología, para controlar cada pasó de la producción y de esta forma minimizar los costos y mitigar posibles errores en la producción.

La internacionalización depende de la empresa, del dominio de las herramientas y proceso que conducen a la exportación de bienes, a la búsqueda de mercados, a la exportación de alimentos y al apoyo de las autoridades de gobierno para fortalecer las competencias nacionales en favor de las empresas dedicadas a esta actividad económica. Además de las estrategias administrativas financieras y marketing que se implementen en el modelo de expansión de ventas.

Bibliografía

- Andersson, S., Gabrielsson, J., & Wictor, I. (2004). International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the Internationalization and Export Growth of Small Firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 21(1), 22-34. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2004.tb00320.x>
- Aranda, Y., & Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 170-181. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019
- Arias, A., & Peña, I. (2004). Las pymes manufactureras de la CAPV ante el reto de la internacionalización. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(55), 146-169. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1372459>
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. Ecuador. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (19 de Mayo de 2013). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. Ecuador. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Asuad, N. (2014). *Teoría de localización industrial y de áreas de mercado*.
- Autio, E., Sapienza, H., & Almeida, J. (2000). Effects of time to internationalization, knowledge intensity, and imitability on growth. *Academy of Management Journal*, 909-924.

- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional* (Primera ed.). (A. Bosch, Ed.) Barcelona.
- Bellod, J. (2011). El monetarismo amable de David Hume. *Revista de Economía Institucional*, 13(25), 387-393. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v13n25/v13n25a19.pdf>
- Cando, J., & Naranjo, G. (2018). *El rol de las PYMES del sector alimenticio de la provincia de Pichincha, dentro del Acuerdo Comercial Ecuador -Unión Europea*. Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas, Quito. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16335/1/T-UC-0005-CEC-061.pdf>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de Internacionalización. *Panorama*(3), 4-23. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/868/panorama3.pdf?sequence=1>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Cerrato, D. (2009). Does innovation lead to global orientation? Empirical evidence from a sample of Italian firms. *European Management Journal*, 27(5), 305-315. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2009.03.001>
- Chacholiades, M. (1980). *Economía Internacional*. México D.F.: Editorial Mc Graw-Hill.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones* (Décima ed.). México D.F.: Pearson Educación.

- De la Hoz, P. (2013). *Generalidades del comercio internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- De Matías, D. (9 de Marzo de 2013). *Nociones de economía y empresa*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de <https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>
- Dirección Nacional Jurídica. (2016). Ley de Régimen Tributario Interno LORTI. *Registro Oficial Suplemento 463*. Ecuador.
- Ekos. (2 de Septiembre de 2015). *Revista Ekos*. Recuperado el 7 de Abril de 2020, de La industria en Ecuador: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-industria-en-ecuador>
- El Boushy, A., van der Poel, A., Koene, J., & Dieleman, S. (1991). Tanning waste by-product from cattle hides, its suitability as a feedstuff. *Bioresource Technology*, 35(3), 321-323. doi:[https://doi.org/10.1016/0960-8524\(91\)90131-3](https://doi.org/10.1016/0960-8524(91)90131-3)
- Escandón, D., & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Estrella, A., Jiménez, D., Ruiz, J., & Sánchez, M. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 87-99. doi:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60062-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60062-8)

- Expansión. (2020). *Datosmacro.com*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/ecuador>
- Gil, J. (1964). *Teoría pura del comercio internacional*. [Tesis doctoral], Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Teoría Económica, Madrid. Recuperado el 15 de Julio de 2020
- González, J., Navarro, M., & Peña, I. (2010). Internacionalización de empresas innovadoras jóvenes en España. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(2), 61-82. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185128>
- INEC. (2015). *Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Ecuador. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- INEC. (2016). *Evolución del sector manufacturero ecuatoriano 2010-2013*. Graphus. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>
- INEC. (Junio de 2017). *Visualizador de Estadísticas Productivas*. Recuperado el Abril de 2020, de Ecuador en Cifras: https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC. (Octubre de 2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Ecuador. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

INEC. (Noviembre de 2019). Directorio de Empresas y Establecimientos 2018. Ecuador.

Recuperado el 12 de Junio de 2020, de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

INEC. (16 de Enero de 2020). Boletín Técnico N°01-2020-ENEMDU. *Encuesta Nacional de*

Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2019. Ecuador. Recuperado el 1

de Julio de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf

Jauregui, M. (17 de Enero de 2016). *Aprendiendo Administración*. Recuperado el 5 de Junio de

2020, de ¿Qué es el Management?: <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-management/>

Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization of the firm - A Model of knowledge

development and increasing foreign market commitments. *Journal of International*

Business Studies, 8(1), 23-32.

Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *International*

Marketing Review, 7(4).

Johanson, J., & Wiedersheim, F. (1975). The Internationalization of the Firm - Four Swedish

Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.

- Jolly, V., Alahuhta, M., & Jeannet, J.-P. (1992). Challenging the incumbents: How high technology start-ups compete globally. *Journal of Strategic Change*, 1, 71-82.
doi:<https://doi.org/10.1002/jsc.4240010203>
- Köhler, H. (2002). Trabajando por una mejor globalización. *Conferencia del Fondo Monetario Internacional sobre Humanización de la Economía Global*. Washington. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp012802>
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. (G. Pérez, Trad.) Barcelona: 2008.
- Loor, H., Ureta, D., Rodríguez, G., & Cano, E. (2018). Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica Ecociencia*, 5(4), 1-20. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.54.145>
- Luengo, F. (2017). *Economía Crítica y Crítica de la Economía*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <http://www.economiccritica.net/?author=97&paged=3>
- Macías, L. (2014). *La internalización de las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Guayaquil. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1218/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-58.pdf>
- Merizalde, M., Aguilar, B., & Peñafiel, G. (2018). Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>

- Morrison, A., & Roth, K. (1992). A taxonomy of business-level strategies in global industries. *Strategic Management Journal*, 13, 399-418.
- Nordström, K., & Vahlne, J.-E. (1994). *Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years.*
- Orengo, K., & Ortíz, M. (2017). Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 281-291. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.003>
- Oviatt, B., & McDougall, P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-553.
Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Pin, A. (2016). *Oportunidades comerciales de los productos forestales del Ecuador en el MERCOSUR.* [Tesis de maestría], Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito.
Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de
<https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4066>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación.* Inglaterra: John Murray.
- Roldán, P. (30 de Noviembre de 2016). *Economipedia.* Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de
Liberación comercial: <https://economipedia.com/definiciones/liberalizacion-comercial.html>
- Ruzzier, M., Hisrich, R., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497.
doi:<https://doi.org/10.1108/14626000610705705>

- Shoham, A. (1996). Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance. *Journal of global marketing*, 10(2), 53-73. doi:https://doi.org/10.1300/J042v10n02_04
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2019). *Organización de los Estados Americanos*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUagreements_s.asp
- Smith, A. (1794). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (Tomo I ed.). Valladolid. Recuperado el 17 de Julio de 2020, de https://cataleg.ub.edu/record=b1846341~S1*cat/nhttps://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/de/home>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2019, de <https://www.sri.gob.ec/de/web/intersri/home>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314-324. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001>
- Torres, R. (1972). *Teoría del comercio internacional* (Primera ed.). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Facultad de Administración. Bogotá: Editorial

Universidad del Rosario. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>

Anexos